

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# **Понятие маркетинговых исследований**

- 1. Понятие МИ**
- 2. Задачи МИ**
- 3. Субъекты МИ**
- 4. Этапы МИ**

# **1. Понятие МИ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ — это  
систематическое и объективное**

- выявление,**
- сбор,**
- анализ,**
- распространение**
- использование**

**информации для повышения  
эффективности идентификации и  
решения маркетинговых проблем**

**СИСТЕМАТИЧНОСТЬ**  
**маркетинговых**  
**исследований означает , что**  
**необходимо логично, строго**  
**и последовательного**  
**планировать действий на**  
**всех этапах процесса**  
**маркетинговых**  
**исследований.**

**Процедуры,  
сопровождающие каждой  
этап, должны быть**

- методологически  
обоснованными,**
- хорошо  
задокументированными**
- максимально заранее  
спланированными.**

**В маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.**



**Исследование, мотивируемое  
персональной или  
политической выгодой,  
нарушает профессиональные  
нормы.**

**Девизом каждого специалиста  
по маркетинговым  
исследованиям  
должно быть: "Истина и ничего,  
кроме истины"**

# **Маркетинговые исследования включают**

- идентификацию,**
- сбор,**
- анализ,**
- распространение,**
- использование информации.**

## **2. Задачи МИ**

**Задача маркетинговых исследований — предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел.**

**Они должны проводиться беспристрастно.**

**Исследование должно быть свободно от личных или политических пристрастий его**

## Маркетинговые исследования

для определения проблемы

исследования

- рыночного потенциала,
- доли рынка, торговой марки
- имиджа компании,
- рыночных характеристик,
- анализ продаж,
- краткосрочное прогнозирование,
- долгосрочное прогнозирование
- исследование тенденций в бизнесе

для решения проблемы

исследования

- по сегментации,
- товару,
- цене,
- продвижению
- распределению

# **3. Субъекты МИ**

## Субъекты маркетинговых исследований

внутренние

внешние

Компании универсального  
профиля

Компании с ограниченным  
набором услуг

- Синдицированные услуги
- Стандартизированные услуги
- Заказные услуги
- Internet-услуги

- Компании по полевым работам
- Услуги по кодированию и вводу данных
- Аналитические услуги
- Услуги по анализу данных
- Фирменные маркетинговые исследования

- 1. Вице-президент по маркетинговым исследованиям**
- 2. Директор по маркетинговым исследованиям.**
- 3. Помощник директора по маркетинговым исследованиям**
- 4. Руководитель проекта.**
- 5. Статистик-специалист по обработке данных.**
- 6. Старший аналитик.**
- 7. Аналитик.**
- 8. Младший аналитик.**
- 9. Руководитель полевых работ.**



# 4. Процесс МИ

# ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Этап 1. Определение проблемы

Этап 2. Разработка подхода к решению  
проблемы

Этап 3. Разработка плана исследования

Этап 4. Полевые работы или сбор данных

Этап 5. Подготовка данных и их анализ

Этап 6. Подготовка отчета и его  
презентация

# Этап 1. Определение проблемы

Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении проблемы.

При ее определении маркетолог должен принимать во внимание

- цель исследования,
- исходную информацию,
- требуемую информацию,
- как она будет использована при принятии решения.

# Определение проблемы включает в себя

- Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения,
- интервью с экспертами в данной сфере бизнеса,
- анализ вторичных данных,
- проведение отдельных качественных исследований.

Как только проблема точно установлена,  
можно разрабатывать план маркетингового  
исследования и приступать к его  
проведению

Как только проблема точно установлена,  
можно разрабатывать план маркетингового  
исследования и приступать к его  
проведению



## **Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы**

Разработка подхода к решению проблемы включает в себя

- формулировку теоретических рамок исследования,
- аналитических моделей,
- поисковых вопросов, гипотез,
- определение факторов, которые могут влиять на план исследования.

Этот этап характеризуется следующими действиями:

- обсуждение с руководством компании-клиента и экспертами по данной сфере,
- изучение ситуаций и моделирование,
- анализ вторичных данных,
- качественные исследования и прагматические соображения

Этот этап характеризуется следующими действиями:

- обсуждение с руководством компании-клиента и экспертами по данной сфере,
- изучение ситуаций и моделирование,
- анализ вторичных данных,
- качественные исследования и прагматические соображения

## **Этап 3. Разработка плана исследования**

План маркетингового исследования детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации.

Он необходим для того, чтобы

- разработать план проверки гипотез,
- определить возможные ответы на поисковые вопросы
- выяснить, какая информация необходима для принятия решения.

разработка плана маркетингового исследования состоит из следующих этапов.

1. Анализ вторичной информации.
2. Качественные исследования.
3. Сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов).
4. Измерение и методы шкалирования.
5. Разработка анкеты.
6. Определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения.
7. План анализа данных

## **Этап 4. Полевые работы или сбор данных**



Сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ, которые работают либо в полевых условиях, как в случае личного интервьюирования.

Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизирует ошибки при сборе данных

## **Этап 5. Подготовка данных и их анализ**

# Подготовка данных включает в себя

- редактирование,
- кодирование,
- Расшифровку
- проверку данных.

Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если необходимо, корректируются.

Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды.

Данные анкет расшифровываются или вводятся непосредственно в компьютер.

Проверка дает возможность удостовериться, что данные с оригиналов анкет расшифрованы точно.

## **Этап 6. Подготовка отчета и его презентация**

Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описан метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы.

Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений.

Руководству компании-клиента должна быть сделана и устная презентация с использованием таблиц, цифр и диаграмм, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию