

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Система маркетинговой информации.
2. Понятие маркетинговых исследований.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Методы сбора данных.
5. Виды маркетинговых исследований.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Студент должен:

- *Знать:*

- процессы маркетинговых исследований;
- методы маркетинговых исследований.

- *Уметь:*

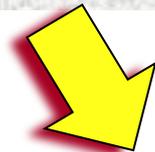
- использовать имеющуюся информацию в конкретных условиях.

2.1. Система маркетинговой информации

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

- ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – информация, собранная для решения конкретной задачи

- ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей



Методы маркетинговых исследований

- **«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»**
(Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»).

Методы сбора первичных данных

```
graph TD; A[Методы сбора первичных данных] --- B[Методы]; A --- C[Методы сбора качественных данных]; A --- D[Міх-методы]; B --- E[Методы сбора количественных данных]; B --- D;
```

Методы

**Методы сбора
качественных
данных**

**Методы сбора
количественных
данных**

Міх-методы

Количественные и качественные исследовательские методы

Количественные



- Формализованный опрос
- Аудит розничной торговли

Качественные



- Глубинные интервью
- Фокус-группы
- Специальные визиты
- Анализ протокола

«Міх-методы»



- Hall-test
- Home-test
- Mystery Shopping

Основные различия между количественными и качественным подходами

Макро

Микро

Объективное

Субъективное

Общее

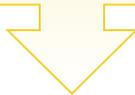
Особенное

Типичное

Уникальное

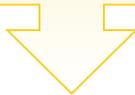
Функции

**Количественных
исследований**



*обобщение;
структурирование;
типизация;*

**Качественных
исследований**



*понимание;
детализация;
индивидуализация;*

Количественное исследование

- отвечает на вопросы «кто» и «сколько»
- позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей
- помогает оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Виды техники формализованного опроса

Формализованный опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом



Этапы проведения опроса

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета

Виды опроса

→ Опросы различаются →

ПО			
Способу контакта с респондентом	Типу респондентов	Месту проведения	Типу выборки
<ul style="list-style-type: none">• лично• по телефону• по почте (в том числе по электронной)• через Internet	<ul style="list-style-type: none">• ФЛ• ЮЛ• Эксперты	<ul style="list-style-type: none">• Дома• Офисе• Местах продаж	<ul style="list-style-type: none">• Репрезентативной выборки• Целевой выборки

Ограниченность опроса как исследовательского инструмента и метода сбора информации

«Опрос людей напоминает процесс ловли рыбы – Вы наудачу выставляете различные наживки, ничего не зная о том, что происходит под водой»

Основные факторы, способные исказить результаты опроса:

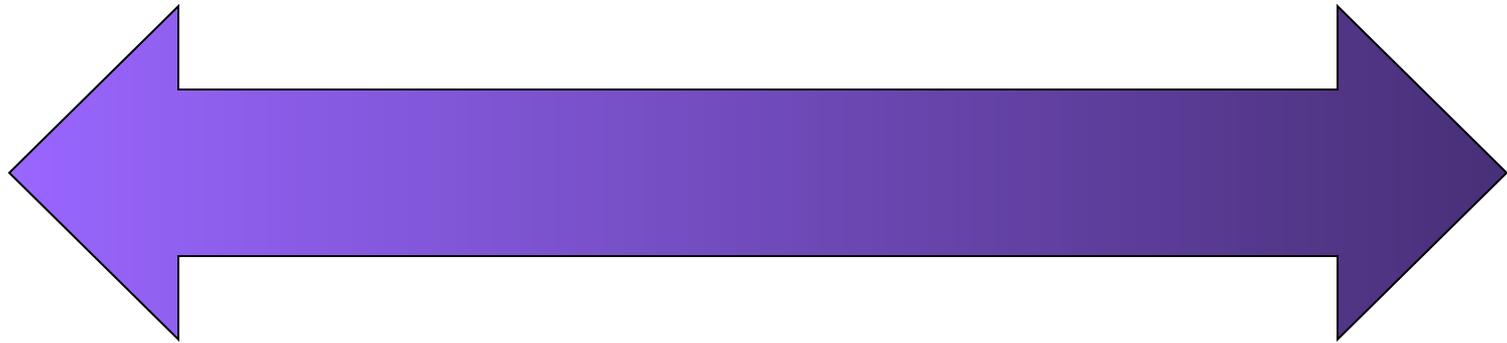
- Некорректность выборки;
- Неискренность респондента;
- непонимание респондентом самого себя;
- Неправильное понимание респондентом задаваемых вопросов.

Личное интервью (face-to-face)

незаменимо в том случае, когда необходимо представление респонденту значительного объема наглядной информации

интервьюер

респондент



Используется для:

изучения потребителей

изучения рынка

разработки комплекса маркетинга

Телефонный опрос

Телефонные интервью различаются по типу респондентов:

интервью с физическими лицами

интервью с юридическими лицами

Телефонные интервью

позволяет узнать мнения об

уровне знания марки,

уровне потребления марки,

уровне лояльности к марке

Міх-методы

Почтовый опрос

**Разновидностью
почтового
опроса является
прессовый
опрос (junk mail)**

***Аудит* розничной торговли**

Retail Audit (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются.

Mystery Shopping

- метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

Hall-test

метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара

Hall-test

«слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование

«оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров)

Home-test

- аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Качественное исследование

- отвечает на вопросы «как» и «почему».
- позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц
- полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей
 - незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

**Основные методы качественных исследований:
фокус-группы, глубинные интервью, анализ
протокола**

Анализ протокола

- заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения
- применяется для составления модели принятия решения о покупке.

Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, — например, при решении о покупке дома.
- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, жевательная резинка.

Глубинное интервью

**запись
на аудио
и/или видео-
аппаратуру**

**Слабоструктурированная
личная беседа
интервьюера
с респондентом в форме,
побуждающей последнего
к подробным ответам
на задаваемые вопросы**

**проводится в помещении
с нейтральной обстановкой
и хорошей звукоизоляцией**

**Длительность
от получаса
до нескольких
(2-3) часов**

Фокус-группы. Определение фокус-группы или фокус-групповой дискуссии (ФГД)

**Вариант 1 – групповая дискуссия с целью
получения углубленной качественной
информации**

**Вариант 2 – специально созданная по
особым критериям малая группа,
внимание которой сфокусировано на
определенной проблеме**

Фокус-группа

- представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе

2. продолжительность 1,5-3 часа

1. отбор 6-12 человек

3. руководит разговором модератор

Технология

6. происходящее записывается на видео- и аудиопленку

4. конкретная схема (topic guide)

5. проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом

Применение

ознакомление с
запросами
потребителей

генерация новых
идей

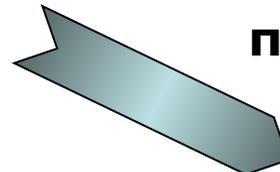
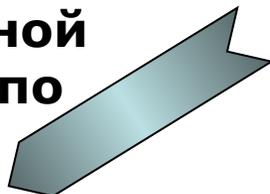
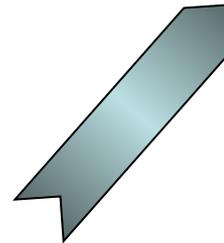
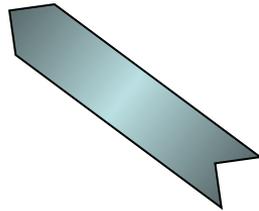
оценка новых
товаров, рекламы,
упаковки, имиджа
компании

изучение
разговорного
словаря
потребителей

ознакомление
с мотивами
поведения

получение
предварительной
информации по
теме

прояснение данных
количественного
исследования



ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Определение цели, задач и
проблемы маркетингового
исследования

Уточнение задач качественного
исследования

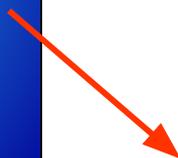
Выборка вопросов, рассматриваемых
фокус-группой

Разработка анкеты для отбора
участников фокус-группы

Разработка плана и проведение фокус-группы

Анализ информации

Обобщение данных и разработка плана
маркетинговой деятельности (исследований)



Преимущества фокус-групп

- **Синергия** (объединение потребителей в группы позволяет охватить больший объем информации)
- **Эффект «массового движения»** (комментарий одного потребителя вызывает цепную реакцию других участников)
- **Стимулирование** (респонденты делятся идеями, комментариями, что вызывает реакцию у других участников)
- **Безопасность** (респонденты относятся к одной социальной группе и готовы открыто обсуждать проблему)
- **Спонтанность** (перед участниками нет шаблона вопросов, что позволяет яснее выразить идеи)
- **Интуиция** (обмен мнениями вызывает общие решения группы, которые не могут появиться у изолированных потребителей)
- **Специализация** – требование к исследователю
- **Структура** – свободная и углубленная форма группового интервью
- **Скорость** – одновременные ответы нескольких участников позволяют быстрее обрабатывать информацию

Недостатки фокус-групп

- Ошибка неверного применения – результаты опроса являются поисковыми, а не заключительными
- Возможность неправильной оценки – фокус-группы чувствительны к мнению заказчика и исследования
- Сложность управления фокус-группой
- Беспорядочные ответы требуют структурирования данных
- Нерепрезентативность результатов исследования для генеральной совокупности

2.2.Понятие маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование

- систематический сбор и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности с целью уменьшения неопределенности , сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Цель маркетингового исследования

- *изучение, позитивное развитие и удовлетворение потребности посредством систематизации комплекса факторов развития внутренней и внешней среды*

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛИ
МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

РАЗВЕДОЧНАЯ

ОПИСАТЕЛЬНАЯ

«кто?», «что?»,
«где?», «когда?»,
«как?»

ПРИЧИННАЯ

«почему?»

Конечная цель любого маркетингового исследования

Формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны – комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей, потенциала и претензий фирмы-субъекта рынка.

Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

Регулярные источники информации

- периодическая печать,
- справочники по фирмам,
- статистические ежегодники,
- годовые отчеты о деятельности фирм,
- сообщения торгово-промышленных палат и союзов предпринимателей,
- информация о работе отраслей,
- иные источники информации, включая ресурсы компьютерных сетей, итоги переписи населения и др.

Объекты исследования

Комплекс маркетинговых проблем и проблемных блоков, среди которых: структура, состояние и перспективы развития рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса, предложения и механизмов их уравнивания, балансирования.

Среди этих механизмов – товарный ассортимент, ценообразование, коммуникационная деятельность, товародвижение.

Основы и тенденции развития маркетинговых исследований

Отношение к исследованиям (люди, пресса, организации)

- Стереотипы бытового восприятия
Пресса: результаты без технологий
- Организации: оппозиция и преодоление

Нужны ли маркетинговые исследования?

- На исследование рынка в мире ежегодно тратятся миллиарды долларов.
- Например, в 2008 году, по данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR), на это было израсходовано 13,4 млрд долларов.
- Мировой рынок маркетинговых исследований в среднем растет на 10% в год.

Формирование рынка и культуры исследований: 10-12 лет назад

колонизация Евразии глобальными брендами

Большинство ТНК использует форпосты (например, Австрию) для освоения развивающихся рынков Евразии

Исследовательские сети также используют форпосты продвижения брендов

Маркетинговая культура местных институтов отстает, но понимание локальной специфики рынка помогает адаптироваться

Проникновение культуры маркетинговых исследований в основном следует за региональным продвижением крупнейших брендов. Единый язык, интерфейс в исследовательской культуре только формируется

Формирование рынка и культуры исследований: 5-7 лет назад

5 лет назад: локализация исследовательских бюджетов, появление локальных брендов, преодоление кризисов

Сети выполняют меньше «полей», больше полноценных исследований для местных представительств

Локальные заказчики становятся значимым фактором для маркетинговых исследований

Расширилось потребление за пределами FMCG. К элите и бизнес-классу присоединился средний класс

Консолидация структуры и процесса.
Доминирование глобальных сетей + Кодекс ESOMAR =
= Методологическое единство концепций исследовательской работы на рынке

Формирование рынка и культуры исследований: Сегодня

Сегодня: Локальные и глобальные заказчики исследований: 50/50

Специализация по исследовательским продуктам: панельные, качественные /количественные

Имиджевая конкуренция в авангарде исследовательского рынка

География продвижения: вширь и вглубь.
Появление заказов вовне от сильных брендов

Именно пути развития брендов и сегодня выступают в основе конфигурации исследовательского рынка

Расходы на рекламу и МИ

В пересчете на душу населения

- в Гонконге – \$ 639 (выше всего);
- в США – \$ 471;
- В западных странах – на уровне \$ 250;
- В России – примерно \$ 25.

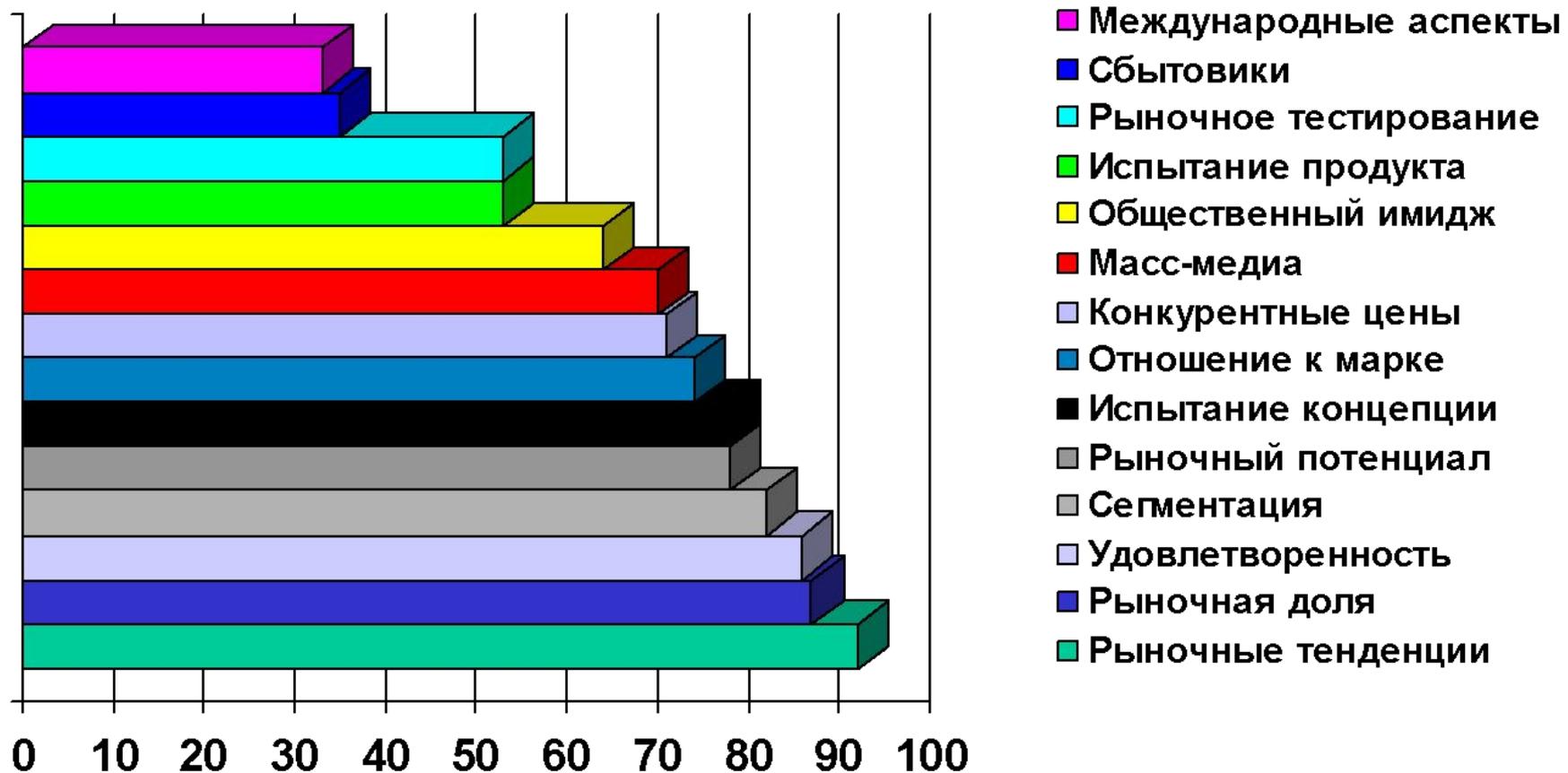
Принято расходы на МИ оценивать в % от объема расходов на рекламу:

- во Франции и Швеции – выше 10%,
- в большинстве европейских стран – 6-10%,
- в большинстве евразийских стран – 2-3%,
- в России – 3,1%.

Структура клиентов и тематикими МИ

- Отечественные клиенты составляют в мире, в большинстве стран и в России порядка 75% оборота исследовательских компаний (сюда относятся и местные отделения ТНК);
 - В Болгарии доля иностранных клиентов выше (порядка 45%);
 - В Корее и Японии – меньше – 6% и 9%.
- В мировом обороте изучение потребителей составляет 78%
 - В России – 70%, в Болгарии – 60%,
 - В Венгрии и Словакии – примерно по 80%,
в Японии, Корее, Латвии и Румынии – около 85%

Основные направления
маркетинговых исследований,
*популярных среди фирм в США (% компаний,
осуществляющих исследования по определенной
тематике)*



Основные типы конкретных маркетинговых исследований

- анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды
- определение емкости рынка;
- проведение сегментации рынка;
- анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы
- функциональные исследования (товар, цена, коммуникации, сбыт)

Маркетинг в условиях кризиса

Финансовый кризис сделал несостоятельными распространенные в последние годы утверждения о так называемом «кризисе маркетинга». Маркетологов обвиняли в том, что их исследования и действия не дают немедленной прибыли. Но именно погоня за прибылью любой ценой спровоцировала уход с реального потребительского рынка в сферу финансовых спекуляций.

Маркетинг в условиях кризиса

Кризис заставил людей быть более экономными, а значит и рациональными. Соответственно, должны в корне измениться подходы к позиционированию и продвижению товаров, услуг, брендов, компаний. И начать эту перестройку, этот возврат от ориентации на мечту к ориентации на потребность призваны исследования.

Актуальные исследовательские направления:

- **комплексное, «перекрестное» тестирование набора и конфигурации атрибутов и свойств продукта во взаимосвязи потребительских предпочтений**
- **тестирование возможностей «пакетных предложений»**
- **углубленный анализ изменений в потребительской мотивации и потребительском поведении**
- **анализ природы подходов, решений, тревог и ожиданий кризисного потребительского сознания**
- **сегментация потребителей на основе установления зависимостей объективных социальных статусов, социальной самооценки, платежеспособности, ценовых представлений, привычек потребления**
- **выявление распространенных и устойчивых стереотипов в ассоциациях «бренд-продукт»**
- **углубленное изучение процесса принятия решений о покупках**
- **глубокое тестирование рекламных концепций и продуктов с точки зрения выявления в них как потенциала привлечения, так и потенциала отталкивания**

Маркетинг в условиях кризиса

Надо прекратить механический перенос западных исследовательских шаблонов на изучение отечественного рынка.

В Казахстане представлены исследовательские продукты, созданные и распространяемые известными западными компаниями. Однако в пору кризиса будет гораздо полезнее, а заодно дешевле не гоняться за патентованными методиками, а пользоваться оригинальными разработками отечественных исследовательских компаний, знающих и, главное, понимающих местный рынок и местного потребителя, способных предложить технологии сбора и анализа информации, действительно адекватные поставленным исследовательским задачам.

Маркетинг в условиях кризиса

В период экономического роста компании тратили немалые деньги на исследования, главной, а иногда и единственной целью которых было выявление доли на рынке в сравнении с конкурентами. При этом маркетинговая стратегия сводилась к завоеванию «большого процента». «Процентное мышление», как правило, игнорировало особенности конкурентных ниш и целевых групп.

В условиях кризиса подобные игры становятся непозволительной роскошью. Вопрос «Чего и сколько достигнуто?» должен уйти на второй план по сравнению с вопросом «Как достичь?». Ответ на этот вопрос – в исследованиях потребителей. Не отказываясь от расчета рыночных параметров и изучения конкурентов, исследования потребителей надо сделать приоритетными.

Маркетинг в условиях кризиса

Кризис – не лучшее время для дорогостоящих инноваций, для амбициозных «завоевательных» стратегий. Кризис требует диверсификации рынка и продуктового портфеля, но при очень осторожном и вдумчивом подходе. Главную же ставку в условиях кризиса целесообразно сделать **на удержание клиентов, на повышение клиентской лояльности**. Это значит, что компаниям весьма полезно (и, кстати, недорого) будет заказать мониторинг удовлетворенности и лояльности ключевых клиентов.

Маркетинг в условиях кризиса

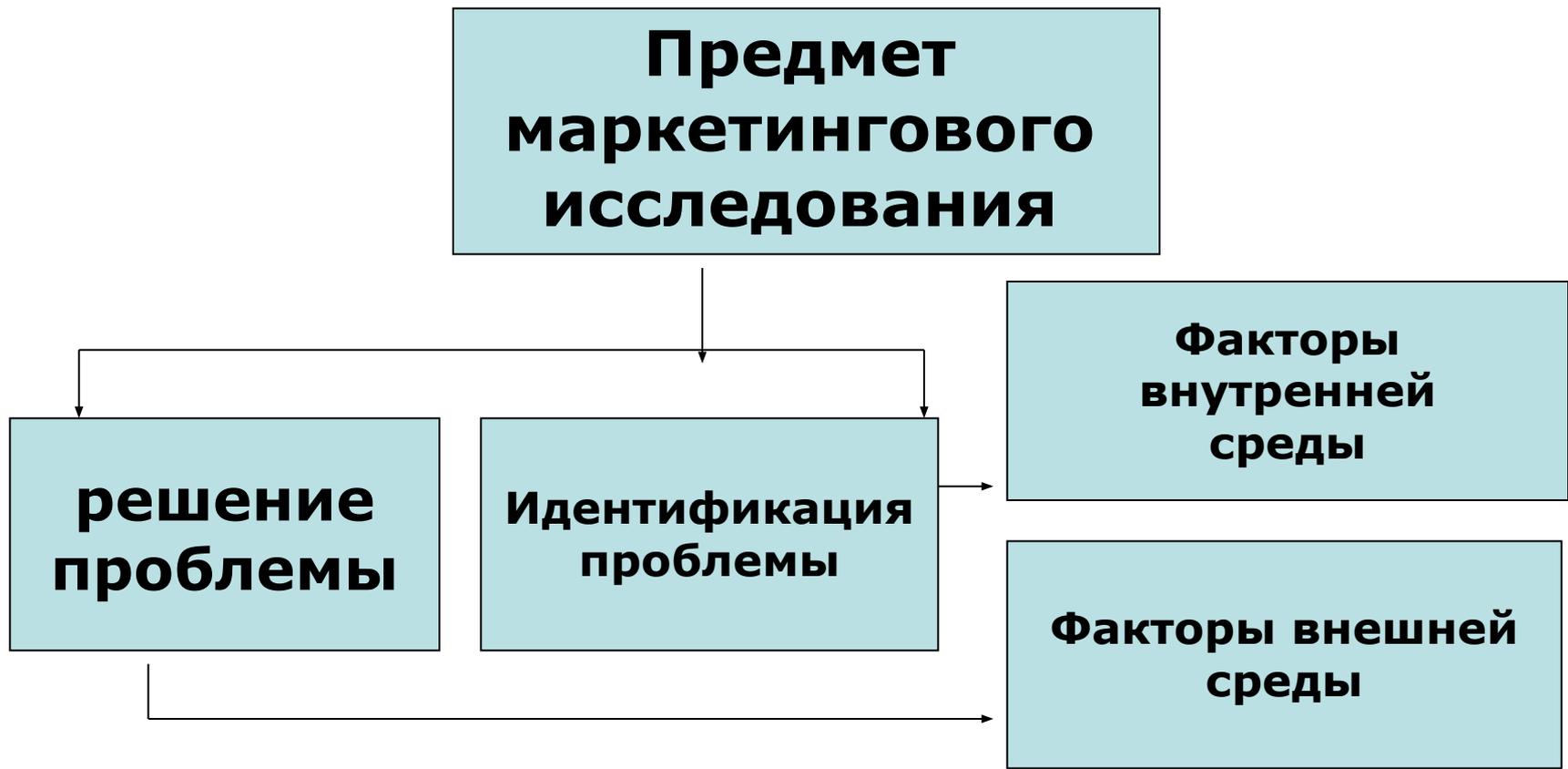
Кризис требует особого внимания к изучению макросреды рынка. До последнего времени компании, если и включали соответствующие разделы в программы исследований, придавали им исключительно «фоновое» значение. Анализ макросреды, зачастую мало связанный с особенностями и проблемами конкретного исследуемого рынка, становился лишь «украшением» отчета. Сегодня важно предметно отследить те факторы макроэкономической, политической, правовой, культурной, ценностной сфер, которые могут повлиять на позиции компании и область ее бизнеса в условиях возникшей нестабильности.

Маркетинг в условиях кризиса

Кризис неизбежно потребует специальных исследований, таких как изучение контингента должников по банковским кредитам, выявление и анализ структуры отложенного или сокращенного в связи с кризисом спроса, отслеживание изменений в соотношении рациональных и эмоциональных, прагматических и престижных факторов потребительского поведения. Особым объектом исследования станут модели семейного антикризисного менеджмента.

2.3. Правила и процедуры маркетинговых исследований

Предмет маркетингового исследования



Укрупненная модель маркетингового исследования

- постановка проблемы;
- разработка плана исследования;
- обоснование методической базы исследования;
- проведение полевых исследований;
- анализ данных;
- разработка и обоснование управленческого решения

План маркетингового исследования

- Определение цели,
- задач, проблемы исследования
- Формирование информационной основы
- Разработка поисковой, дескриптивной и причинно-следственной фаз исследования

План маркетингового исследования

- Определение процедур измерения и шкалирования
- Разработка и предварительная проверка анкеты (формы сбора данных)
- Обоснование этапов процесса выборки и размера выборки
- Разработка плана проведения анализа данных

Этапы определения проблемы маркетингового исследования

- Формирование цели и задач
- Диагностика внешней и внутренней среды проблемы исследования
- Определение управленческой проблемы
- Определение проблемы маркетингового исследования

Факторы внутренней и внешней среды проблемы исследования

- Конъюнктура товарного рынка (ретроспективный и прогнозируемый периоды)
- Ресурсы и ограничения
- Цели менеджмента

Факторы внутренней и внешней среды проблемы исследования

- Модификация потребности
- Государственное регулирование
- Экономическая политика конкурентов
- Интеллектуальный капитал предприятия в сфере маркетинга

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.4.Методы сбора данных

Методы сбора первичных данных

```
graph TD; A[Методы сбора первичных данных] --- B[Методы]; A --- C[Методы сбора качественных данных]; A --- D[Міх-методы]; B --- E[Методы сбора количественных данных]; B --- D;
```

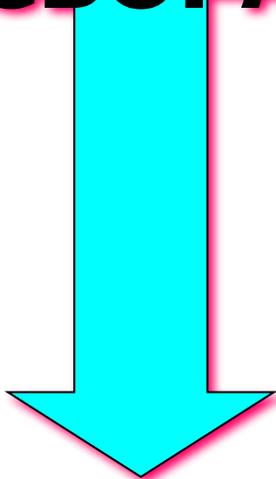
Методы

**Методы сбора
качественных
данных**

**Методы сбора
количественных
данных**

Міх-методы

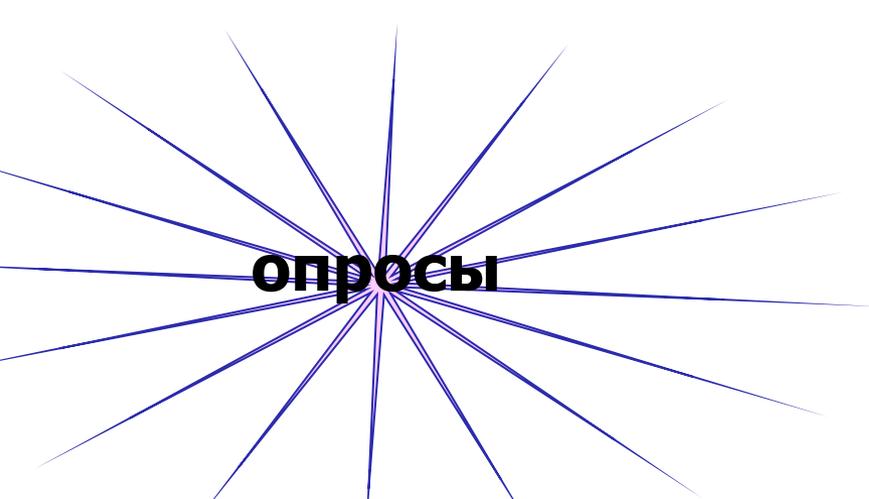
МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ



**ПОЛЕВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

**КАБИНЕТНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**



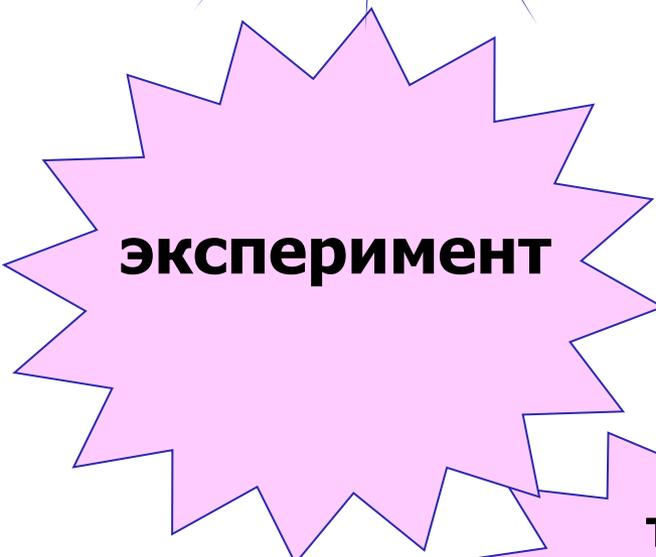


опросы



наблюдения

**Полевые
исследования**



эксперимент



панель



**тестирование
рынка**



интервью

Наблюдение

- форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта.
- Предметами наблюдения могут быть свойства и поведение индивида (потребители, продавцы, читатели), перемещение вещей, товаров, процессов (потоки покупателей, использование приборов и пр.)

Эксперимент

- Главная цель эксперимента – исследование поведения объекта по динамике его выходных показателей при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный эксперимент), так и определенной средой (полевой эксперимент).

Панель

- Это выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, при этом объект исследования остается неизменным.
- В качестве маркетинговых панелей могут выступать группы лиц (отдельные потребители, семьи, эксперты) и группы предприятий.

Кабинетные исследования

Базируются на уже имеющейся информации

Вторичные маркетинговые источники:

- **внутренние**
- **внешние**

Внутренние источники

- маркетинговая статистика (объем товарооборота, объем прибыли, рекламация)
- данные о продукции, сбыте рекламе, коммуникации
- прочие данные (производительность оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, система складирования)

Внешние источники

- ежегодные статистические сборники
- публикации органов законодательной и исполнительной власти
- отраслевые отчеты и издания
- публикации учебных и научно-исследовательских организаций

Используемые источники

СМИ, в том числе специализированные, интернет-ресурсы (информационные Порталы, сайты компаний-конкурентов и др.), отраслевые справочники, данные АРКС, результаты *маркетинговых* и *социологических исследований*, проведенных ранее, внутренняя документация компании

Возможности методики

Результаты *кабинетных исследований* позволяют провести:

- анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов,
- анализ микро- и макросреды фирмы, определить основные перспективы развития *рынка*,
- оценить емкость *рынка*,
- на начальном этапе определить направления дальнейших *исследований*, вопросы для *экспертного опроса*.

2.5. Виды маркетинговых исследований

Классы МИСС

Фундаментальные

Прикладные

Фундаментальные исследования

- направлены на:
изучение долгосрочных тенденций развития рынков, глубинных мотиваций потребителей, их образа жизни, предпочтений и жизненных ценностей.
- Результатом таких исследований является:
более глубокое понимание поведения потребителей, выявление новых сегментов и рынков, информация для долгосрочного прогнозирования.

Например, фундаментальными являются исследования общего отношения потребителей к рекламе, исследования человеческой психики, исследование развития пищевой промышленности в целом и т.п.

Прикладные маркетинговые исследования

- связаны с конкретными управленческими проблемами.
- Их проводят в случае недостаточности информации для принятия эффективного решения.

Примером могут служить исследование мотиваций, медиапредпочтений потребителей, ценовых предпочтений, мониторинг активности конкурентов и пр.

Этические аспекты маркетинговых исследований

- *Международный кодекс Esomar*
(<http://www.esomar.org/>)
 - *Права респондентов*
 - *Профессиональные обязанности исследователей*
 - *Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов*

Классификация исследований по схеме проведения

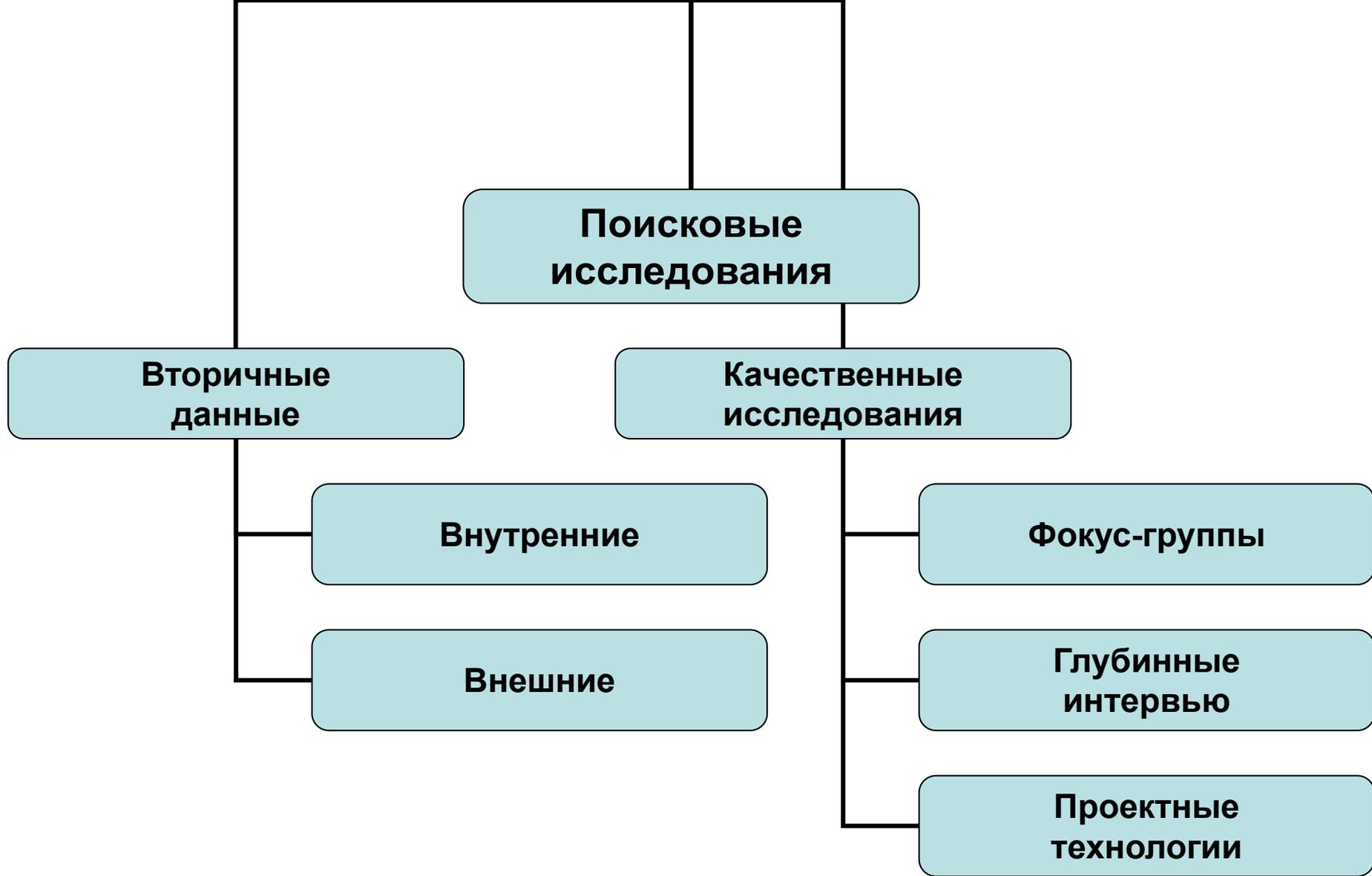
**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ**

Поисковые

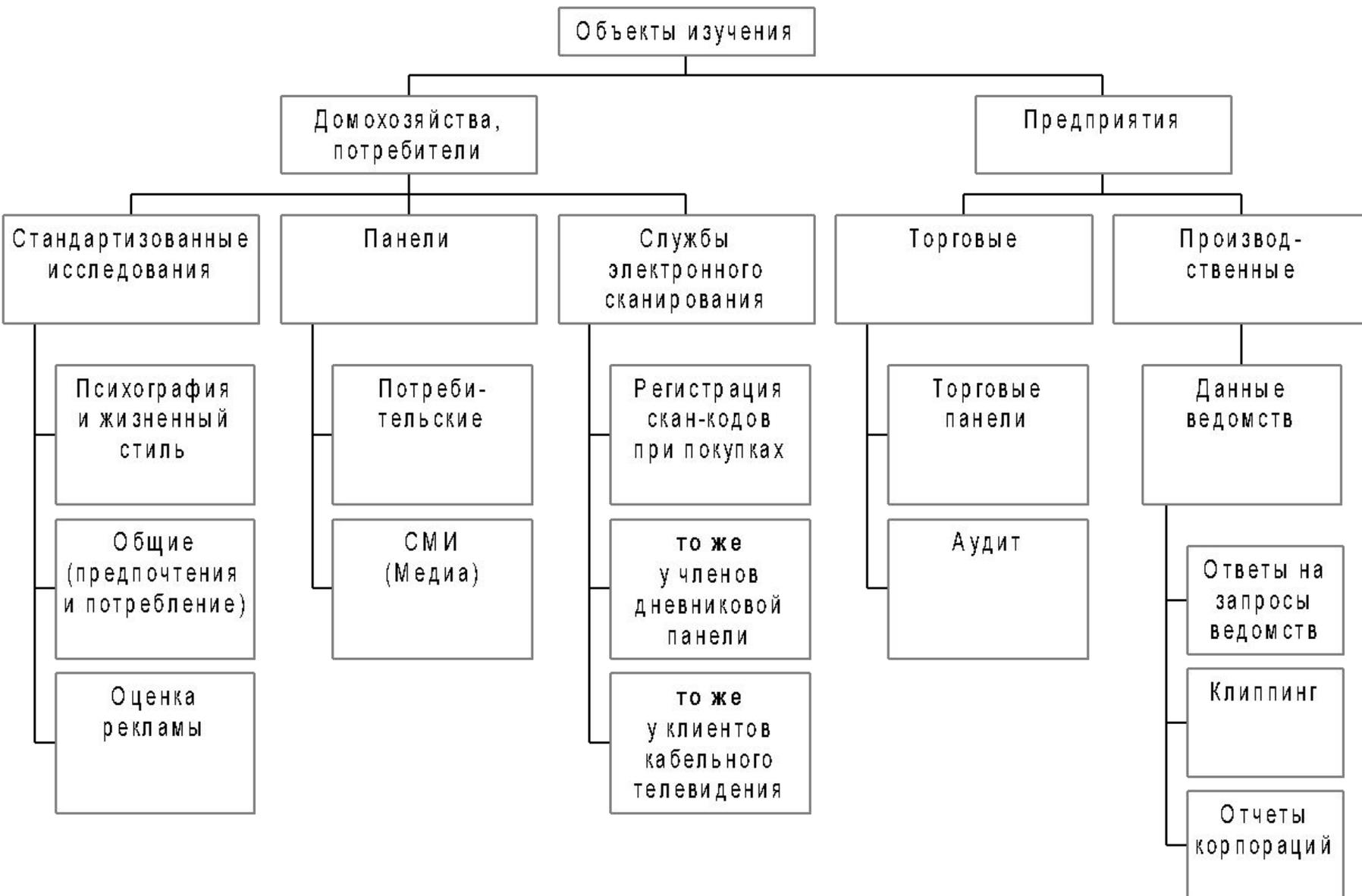
**Описательные
(дескриптивные)**

**Причинно-
следственные
(каузальные)**

Поисковые исследования



Внешние вторичные данные



Задачи поискового исследования

- **Формирование и уточнение проблемы исследования**
- **Определение альтернативных путей решения проблемы**
- **Разработка гипотез**
- **Определение ключевых переменных и взаимосвязей между ними**
- **Определение альтернативных направлений маркетинговой деятельности**
- **Конъюнктурное исследование**

Методы поискового исследования

- методы сбора вторичной маркетинговой информации,
- наблюдения,
- интервью с экспертами,
- фокус-группы

Типичные ситуации, которые нуждаются в применении поискового исследования

- вывод на рынок принципиально нового товара;
- разработка и проверка новой идеи и т.п.

Описательные (дескриптивные) маркетинговые исследования

- направлены на детальное описание любых аспектов маркетинговой ситуации.

Такие исследования проводят в случае, если необходимо ответить на ряд вопросов типа "Кто?", "Что?", "Где?", "Когда?" и "Как?"

Описательные маркетинговые исследования

проводятся главным образом при помощи:

опросов (используются репрезентативные выборки),

наблюдений,

панелей,

анализа вторичной информации,

моделирования

Целями дескриптивных исследований является:

- описание группы потребителей
- определение доли потребителей, отвечающих некоторым параметрам (например, доля жителей, покупающая определенный товар чаще раза в неделю);
- определение отношения потребителей к продукту/услуге, характеристикам товара;
- определение связи между какими-либо событиями, фактами (связано ли наличие детей у потребителей с частотой посещения заведений быстрого питания);
- прогнозирование (розничных продаж в торговой точке, регионе, товарной категории);
- анализ имиджа (фирмы, марки, товара);
- анализ ценообразования;
- прогнозирование и анализ эффективности рекламных компаний.

Задачи дескриптивного исследования

- Диагностика объектов маркетинга (потребители, конкуренция и т.д.)
- Расчет относительных показателей
- Определение границ измерений
- Определение степени взаимосвязи маркетинговых переменных

Виды дескриптивного исследования

- Профильное - единичное (в генеральной совокупности одна выборка) и множественное (две и более выборки)
- Повторное
Кто? Что? Где? Когда? Как?

Когортный анализ

- Множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов, проводимых с определенной частотой

Контент-анализ

- Суть методики заключается в поиске информации по конкретным словам, словосочетаниям и/или темы (т.н. «смысловым единицам»).
- *Контент-анализ* является разновидностью работы с документами (рекламные материалы, публикации, стенограммы групповых дискуссий), основанной на их формализованном качественно-количественном изучении.
- *Метод контент-анализа* предполагает формальную фиксацию, числовую обработку, оценку и анализ содержания информационного источника в контексте конкретной исследовательской проблемы.
- *Контент-анализ* позволяет выявить отношение носителя к проблеме (позитивное, негативное, нейтральное).
- *Контент-анализ* часто применяется для определения насыщенности рекламоносителя рекламными обращениями, при оценке эффективности рекламы или анализе конкурентной среды.

В каких случаях используют контент-анализ?

- изучение социально-демографического и социально-психологического портрета целевой аудитории;**
- выявление глубинных установок респондентов;**
- выявление политической, экономической ориентации СМИ;**
- изучение логических противоречий в тексте, например, в заявлениях интересующих фигур или анонсах компаний;**
- выявление рекламной стратегии фирмы.**

Какие объекты изучает контент-анализ?

- Объектами *контент-анализа* выступает содержание газет, публичных выступлений, теле- и радиопередач, общественных и личных документов, социальных интервью, ответов на открытые вопросы анкет и др. Контент-анализ базируется на том, что в документах выделяются и затем анализируются легко подсчитываемые смысловые единицы:
 - * понятия, выраженные в словах или терминах. Например, рынок мебели, инвестиционный климат, соевые продукты и т.п.;
 - тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текста, статьях и т.п. (например, проблема снижения покупательной способности населения или критика действий правительства страны);
 - названия крупных фирм или торговых марок, конкретных товаров и т.п. Единицей счета могут быть не только частота упоминаний, но и газетная площадь, эфирное время, и т.д.

Маркетинговые исследования в интернете

Методы маркетинговых исследований в интернете:

- **Активные методы – это организация деятельности на получение определенной информации (интерактивные формы опросов, анкет, нацеленные исследования в поисковых системах).**
- **Пассивные методы – переработка данных специализированных программ (собственных разработок или статистических сервисов).**

Маркетинговые исследования в интернете

- Систематически перерабатывая данные счетчиков посещений, можно следить за уровнем развития процесса в целом.

Каузальные исследования

- **используются, когда необходимо изучить влияние одного фактора на другой, а также для количественного определения такого влияния (например, определить зависимость между снижением цены и увеличением объемов продаж)**

Каузальные исследования

- проводят при необходимости установления реакции потребителей на изменение элементов комплекса маркетинга (например, как потребитель воспримет новую упаковку; приведёт ли снижение цены на $X\%$ к увеличению доли рынка на $Y\%$; как отразится запуск нового рекламного ролика на объёмах продаж).
- Довольно важным результатом проведения причинно-следственных исследований является также определение того, какие события являются причиной, а какие - следствием.
Основным методом проведения каузальных маркетинговых исследований является эксперимент.

Различия между поисковыми и казуальными исследованиями

- Цель поискового исследования – **формулировка** маркетинговой проблемы
- Цель казуального исследования – **проверка гипотез** и изучение взаимосвязей

Бенчмаркинг

Определение понятия «бенчмаркинг»

Бенчмаркинг *Benchmarking*

систематическая деятельность, направленная на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения

бенчмарк - это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами.

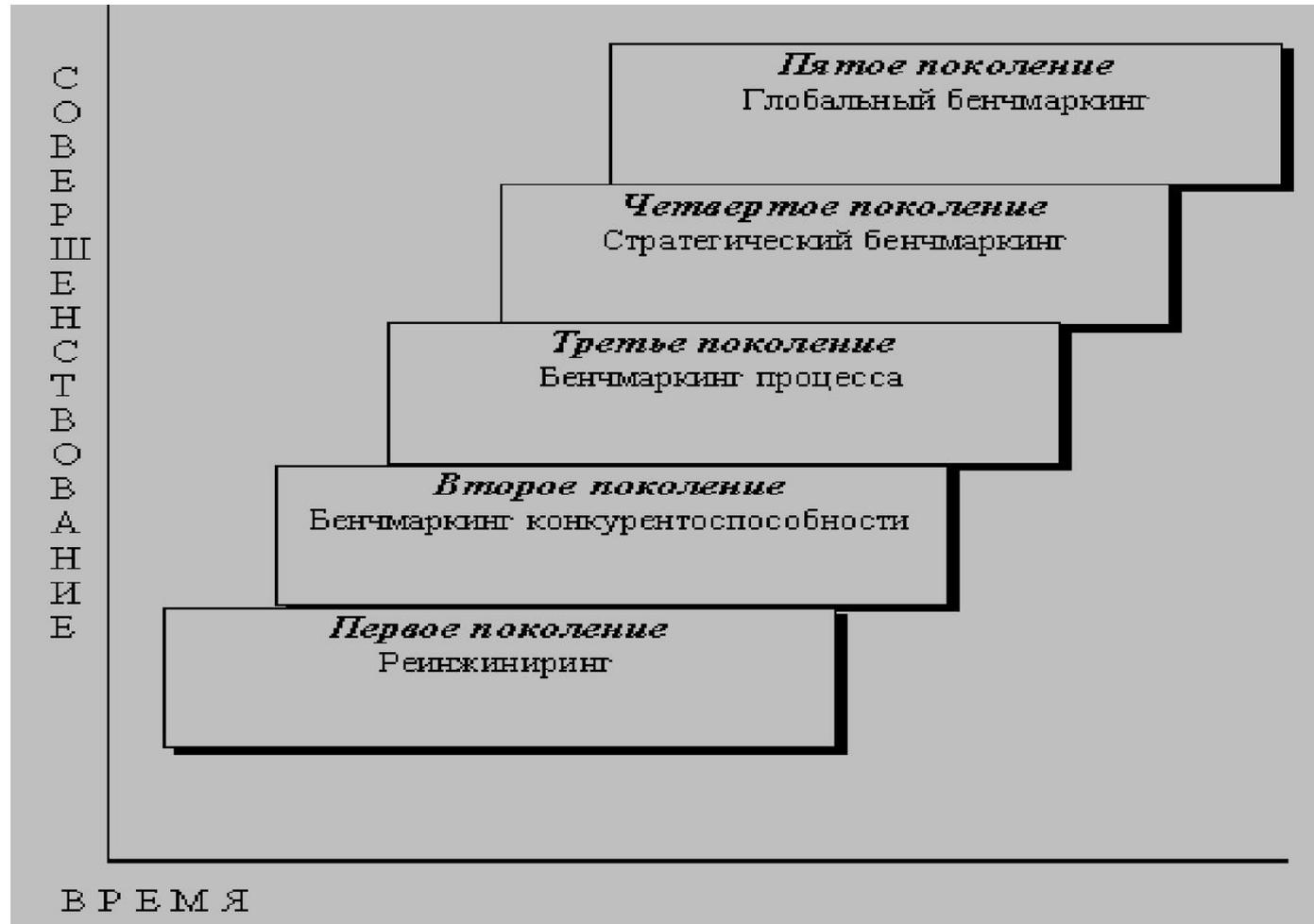
Цели бенчмаркинга:

1. Определение конкурентоспособности компании и ее слабых сторон
2. Осознание необходимых изменений
3. Отбор идей по кардинальному улучшению процессов
4. Выявление наилучших приемов работы для компаний данного типа
5. Разработка инновационных подходов к совершенствованию бизнес-процессов
6. Постановка долгосрочных целевых показателей качества работы, значительно превосходящих текущие
7. Переориентация корпоративной культуры

Эволюция теорий бенчмаркинга

- **к.1950-х – к.1960-х гг.** – зарождение бенчмаркинга в Японии, когда японские специалисты активно посещают известные западные компании с целью изучения идей, копируют ноу-хау и технологии;
- **рубеж 1970-х гг.** – на Западе некоторые предприятия начали развивать теорию, в основу которой положено сравнение деятельности не только предприятий конкурентов, но и передовых фирм из других отраслей;
- **1972г.** - появился термин "бенчмаркинг" - Институт стратегического планирования Кембриджа, США – консалтинговая группа «PIMS»;
- **1979г.** – впервые применили бенчмаркинг на практике – компания Херох;
- **1989г.** - PIMS проводит форум - Совет по бенчмаркингу, на котором коллективно разрабатывается методология бенчмаркинга и основы его применения на предприятиях; в этом же году появляется первая книга, написанная Робертом Кэмпом, одним из руководителей Херох;
- **2003г.** - Еврокомиссия Европейского Союза признала бенчмаркинг эффективным инструментом улучшения деятельности частного и общественного сектора через обмен знаниями, которой также способствует усилению интеграции внутри Союза.

Эволюция теорий бенчмаркинга



Основные виды бенчмаркинга

На практике наиболее часто используют следующую классификацию видов бенчмаркинга:

1. Бенчмаркинг процессов;
2. Бенчмаркинг производительности;
3. Стратегический бенчмаркинг;
4. Конкурентный бенчмаркинг.

Основные принципы бенчмаркинга

В качестве основных сводов правил и принципов проведения бенчмаркинга независимо друг от друга были разработаны «**Кодексы бенчмаркинга**»: Американским центром продуктивности и качества, Европейским центром бенчмаркинга.

Пять основных принципов бенчмаркинга:

- *Концентрация на качестве.*
- *Важность бизнес-процессов.*
- *Необходимость учета в процессе планирования бенчмаркингной деятельности несовершенства классической модели TQM.*
- *Систематическое проведение внешнего бенчмаркинга.*

Основные принципы бенчмаркинга

- *Важность бизнес-процессов.*

Международным клиринговым домом по бенчмаркингу при Американском центре продуктивности и качества (<http://www.apqc.org/>) совместно с компанией Артур Андерсен в 1992г. (новая редакция в **2004г.**) разработана **классификация бизнес-процессов**. Области процессов:

1. Разработка видения и стратегии;
2. Проектирование и разработка продуктов и услуг;
3. Маркетинг и продажи продуктов и услуг;
4. Поставка продуктов и услуг;
5. Управление обслуживанием клиентов;
6. Развитие и управление человеческим капиталом;
7. Управление информационными технологиями и знанием;
8. Управление финансовыми ресурсами;
9. Приобретение, строительство и управление собственностью;
10. Управление состоянием и сохранностью окружающей среды;
11. Управление внешними связями;
12. Управление улучшениями и изменениями.

Планирование бенчмаркинга и этапы его проведения

Бенчмаркинг проводится на двух уровнях:

I. Стратегический бенчмаркинг - это процесс обеспечения соответствия стратегии компании ключевым факторам успеха в отрасли и стратегиям поведения конкурентов.

II. Операционный бенчмаркинг - более детальный, направлен на то, чтобы различные функциональные области деятельности фирмы (производство, продажи, исследования и разработки, управление персоналом и т.п.) были достаточны для превосходства над конкурентами и построения конкурентного преимущества.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ БЕНЧМАРКМНГА:

1. Выбор предмета бенчмаркирования.
2. Выбор организации для сравнения.
3. Сбор данных.
4. Анализ данных и внедрение улучшений.



4-ступенчатая модель:

планирование, сбор информации, анализ, внедрение.

Бенчмаркинг

Три кита бенчмаркинга:

- **ПОСТОЯННОЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ И АДАПТАЦИЯ**
- **СОЗДАНИЕ «ДОМА ЗНАНИЙ» (на основе конкурентной разведки)**
- **ЭФФЕКТИВНОЕ ЛИДЕРСТВО**