

ТЕМА 4

Маркетинговое исследование

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Форма исследования, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков.

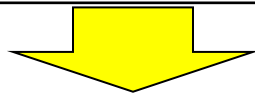
Целенаправленный сбор, обработка и анализ информации с целью **уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений**.

Любая исследовательская деятельность, обеспечивающая **потребности** маркетинга.

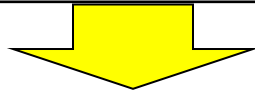
МАРКЕТИНГОВОЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ

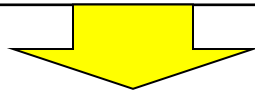
1. ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМ И
ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛЕЙ



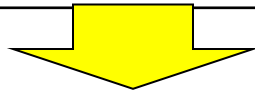
2. РАЗРАБОТКА РАБОЧЕГО
ИНСТРУМЕНТАРИЯ (источники информации)



3. СБОР ИНФОРМАЦИИ



4. АНАЛИЗ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ



5. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СОБРАННОЙ
ИНФОРМАЦИИ (выводы и рекомендации)

ПРОБЛЕМА И ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблема рассматривается как некоторая противоречивая ситуация, как сложный вопрос, требующий своего решения.

Предпосылкой успешного решения проблемы служит ее правильная постановка.

Цель исследования – определение путей решения проблемы, создать основу для принятия управленческого решения.

Чаще всего на практике за проблему принимаются видимые симптомы в хозяйственной сфере деятельности предприятия:

- уменьшение прибыли; снижение объема реализации продукции предприятия; сокращение занимаемой доли рынка; увеличение товарных запасов и др.
- или отсутствие информации о каком-либо объекте:

ПРОБЛЕМА И ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

**ТРЕБУЮТСЯ
ПОКУПАТЕЛИ
ПОСТОЯННО !**



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Вторичная информация – уже существующая информация, собранная ранее кем-то для других целей.

Первичная информация – собираемая информация непосредственно в момент проведения маркетингового исследования

ВИДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

По месту проведения:

- **Кабинетные** – исследование **вторичных** данных
- **Полевые** – исследование **первичных** данных



ЦЕЛИ И ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

С т.з. целей и получаемой информации:

- **Разведочные** (поисковые) - сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
- **Описательные** - описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
- **Причинно-следственные** (проверочные, казуальные)- обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Получение информации

Принцип “W”

- **What?** (Какую информацию хотим получить?)
- **Why?** (Зачем нужна эта информация?)
- **Who?** (Исследуемая совокупность потребителей)
- **When?** (В какой момент нужно получить эту информацию?)
- **Where?** (Где контактировать с респондентом?)
- **Way?** (Как получить искомую информацию от респондента?)

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

| <i>Метод</i> | <i>Определение</i> | <i>Экономический пример</i> |
|--------------|---|--|
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами |
| Интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы |

Требования к вопросам

1. Последовательность вопросов должна соответствовать логике респондента. Порядок вопросов должен облегчать процесс общения.
2. Не допускается влияние одних вопросов на другие. Респондент, опасаясь показаться непоследовательным, может отвечать на данный вопрос под влиянием ответа на предшествующий.
3. Необходимо постепенно подготавливать респондента к ответам на основные вопросы, которые задаются в середине анкеты. К этому моменту респондент психологически подготовлен к ответу на них и еще не утомлен процедурой опроса.
4. Не следует задавать вопросы на осведомленность после вопросов, в которых содержалась информация по данной теме.
5. Вопросы личного характера следует задавать в конце

1

Насколько Вы знаете наш "продукт"?

- Я им ежедневно пользуюсь.
- Я им несколько раз пользовался/лась.
- Я знаю общую информацию о продукте.
- Я его совсем не знаю.

2

Насколько Вы помните "название-рекламы"

- Хорошо.
- Я помню фирму, продукт, но не помню самую рекламу.
- Я помню только фирму.
- Я помню только продукт.
- Рекламу я совсем не помню.

3

Каким образом Вы бы оценили "силу" рекламы?



0/5

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

- **Количественные методы** связаны со статистическими и математическими моделями обработки.
- **Качественные методы** выявляют только отношение потребителей к чему-либо.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ

20% автомобильных аварий совершается по вине пьяных водителей

следовательно

80% автомобильных аварий совершают трезвые водители

ВЫВОД

пейте за рулем чтобы **снизить** долю (процент) «трезвых» автомобильных аварий!!!