

Лекция 4. Маркетинговые исследования

4.1. Сущность, виды и этапы маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования - систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием.

Факторы, влияющие на принятие решений об исполнителе МИ:

- **Экономический**
- **Фактор опыта проведения исследований**
- **Специальное оборудование**
- **Внутрифирменный фактор**
- **Фактор времени**
- **Конфиденциальность**

Принципы проведения МИ

Научность

Эффективность

Комплексность

Оперативность и гибкость

Системность

Структура МИ



Цели и задачи МИ

1. Товар:

- тестирование и характеристика качества, оценка конкурентоспособности;
- оценка уровня сервиса и его воздействия на спрос;
- определение тенденций развития кривой Жизненного Цикла.

2. Товародвижение и коммуникации:

- оценка эффективности рекламы и других форм продвижения товаров;
- анализ эффективности товарораспределительной сети и каналов товародвижения;
- информационно-аналитическое обеспечение моделей торгово-сбытовой логистики.

3. Цена:

- информационно-аналитическое обеспечение политики ценообразования;
- прогноз равновесия цены товара на каждом этапе его Жизненного Цикла.

4. Позиционирование:

- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка и анализ возможности рыночной активности конкурентов;
- постоянные замеры основных параметров рынка конкретного товара, определение его емкости;
- прогнозирование спроса и оценка его эластичности;
- выявление и оценка коммерческого риска

5. Покупатели:

- выявление и моделирование предпочтений и мнений потребителей и их поведение в различных рыночных ситуациях.

Типы маркетинговых исследований

Поисковые исследования - связаны с выявлением сущности проблемы и характеризуются высокой гибкостью, имеют тенденцию полагаться на вторичные данные, небольшие обзоры, простые эксперименты и, в некоторой степени, на субъективную оценку результатов.

Причинные исследования - позволяют определить суть функциональных взаимосвязей между двумя или более параметрами модели.

Описательные исследования - концентрируют свое внимание на точном описании параметров модели.

Включают:

- исследование образа потребителя;
- оценка отношения к товару;
- анализ продаж;
- исследование средств массовой информации;
- обзор цен.

Этапы процесса МИ



4.2. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика

Наблюдение - метод сбора данных, при котором интересующая информация наблюдается в соответствии с ранее сформулированными правилами, основанными на поставленной цели.

Типы подходов к наблюдению:

- Реальная или выдуманная ситуация.
- Открытое или замаскированное наблюдение
- Структурированное или неструктурированное
- Прямое и косвенное наблюдение.
- Наблюдение над людьми или механизмами

Опрос - систематический сбор информации от респондентов посредством интервью с использованием ряда вопросов, представленных в виде анкеты.

Классификация опросов по типу связи с респондентом:

- личные;
- телефонные;
- почтовые;
- компьютерные.

Личные:

- интервью «перехват»;
- интервью на месте продажи;
- групповое интервью (фокус-группа)

Телефонные:

- случайный метод;
- с использованием демографических, социологических и других характеристик;
- с использованием компьютера или без него

Панель - это выборка потребителей или магазинов, регулярно подвергающаяся опросам для определения ряда показателей

Эксперимент

Полевой эксперимент - охватывает изменение независимой переменной в условиях рынка и характеризуется отсутствием контроля.

Достоинства:

- реальная рыночная ситуация;
- высокая внешняя обоснованность эксперимента;
- сотрудничество с различными оптовыми продавцами при проведении эксперимента.

Недостатки:

- отсутствие управляемости;
- высокая стоимость.

Лабораторный эксперимент - характеризуется изоляцией проводимых исследований от реальной жизни; изменением одной или нескольких независимых переменных в точно заданных и управляемых условиях.

Достоинства:

- дешевизна;
- позволяет сохранить в тайне от конкурентов замыслы фирмы и результаты эксперимента.

Недостатки:

- ошибки при создании экспериментальной ситуации;
- влияние экспериментатора;
- изоляция от реальной ситуации.

Тестовый маркетинг основной вид полевых экспериментов, который представляет собой реализацию всей или части национальной маркетинговой программы товара в одном или нескольких ограниченных географических регионах.