

# Маркетинговые исследования



# Процесс маркетингового исследования





# 1. Определение проблемы

## Примеры:

- Окупятся ли затраты на строительство в г.Обнинске полноформатного торгово-развлекательного комплекса?
- Какой ассортимент хлебных изделий следует производить Обнинскому хлебозаводу?
- В каких городах кроме Обнинска следует рекламировать ФРИДАС?



# Первичные данные

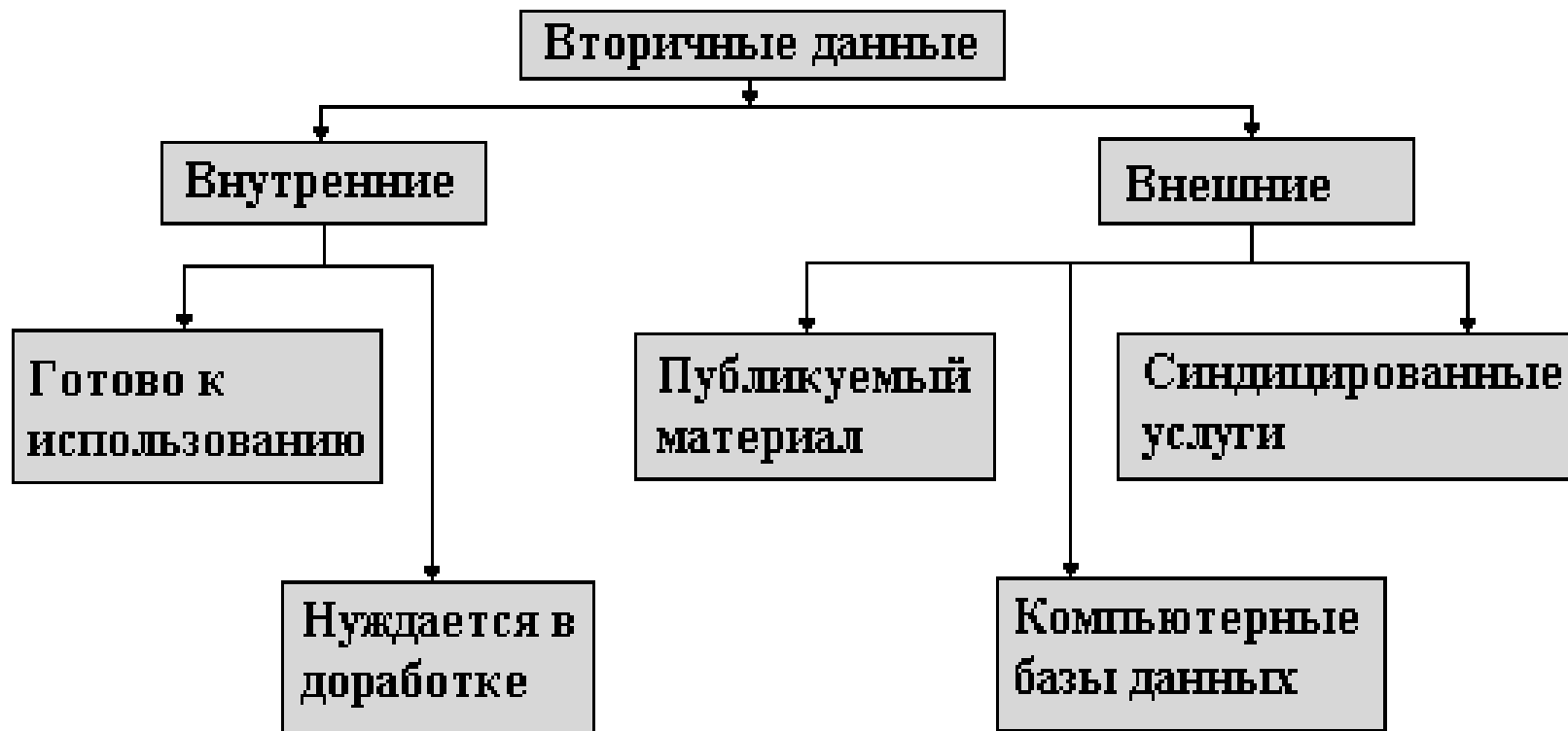
*(primary data)*

– информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования.

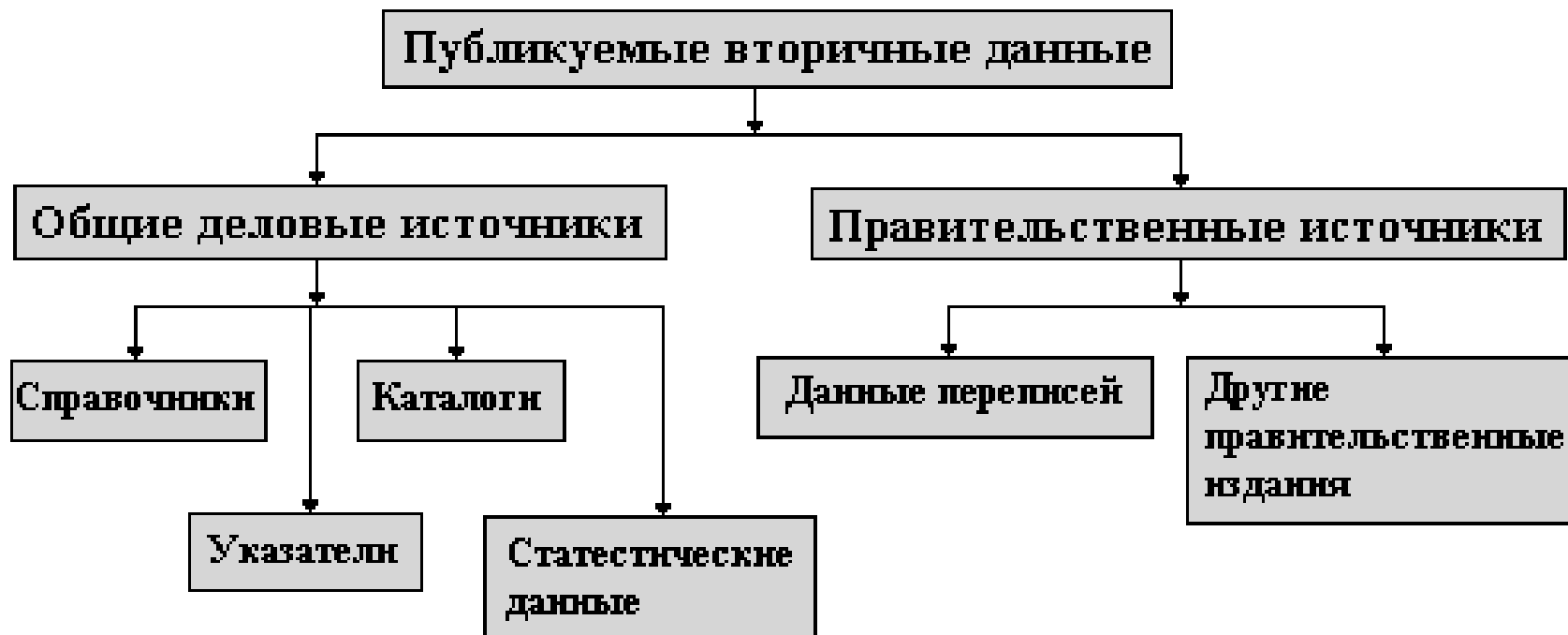
# Вторичные данные

(secondary data)

– информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.



# Вторичные данные



# Структура маркетинговой информации

Данные, собираемые  
отделом изучения рынка

Внешняя  
информация

Внутренняя  
информация

## Экономическая информация

## Рыночная информация

- Продукция
- Покупатели
- Реклама
- Сбыт и дистрибуция
- Стратегия конкурентов

- Продукция
- Покупатели
- Поставщики



# Компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях

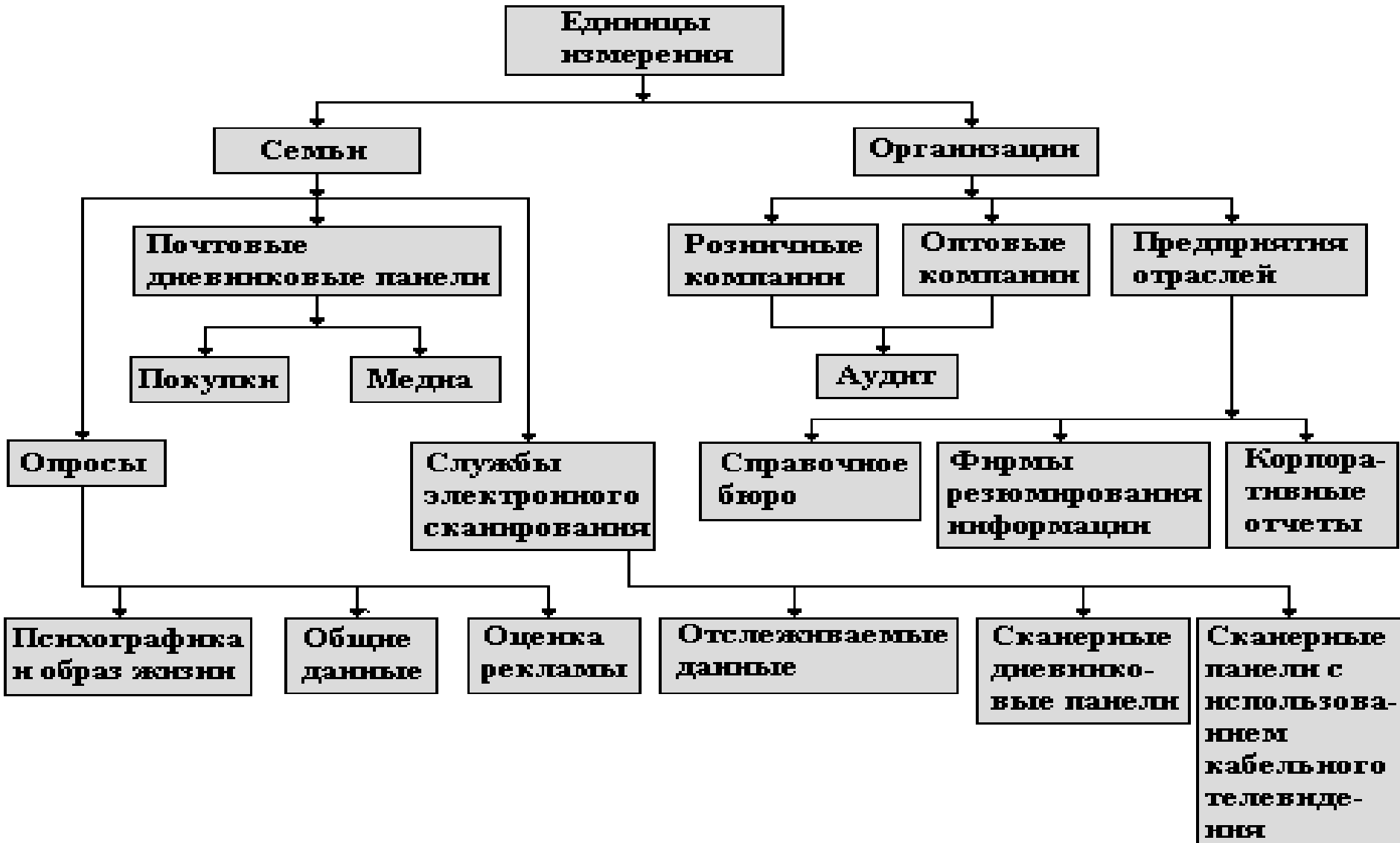


Шведский  
институт  
менеджмента  
[www.ifl-russia.ru](http://www.ifl-russia.ru)

- **Автономные специализированные агентства** – проведение исследований в конкретных областях и продажа их результатов любой заинтересованной компании
- **Универсальные агентства** – проводят исследования по конкретным заказам
- **Субподрядные агентства** – выполняют отдельные части исследований по заказу других исследовательских агентств (колл-центры)

## Синдицированные услуги (syndicated services)

Информационные услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, которые предоставляют информацию из общей базы данных различным фирмам и компаниям – подписчикам



# Панельные исследования

Данные опросов очень часто дополняют информацией, полученной с помощью покупательских панелей и медиа-панелей.

- **Панели покупок.** Потребители, принимающие участие в панелях покупок (purchase panels), регулярно регистрируют все свои покупки.
- **Медиа-панели.** В ходе медиа-панелей (media panels) электронные приборы автоматически фиксируют поведение телезрителей, дополняя их дневниковые или онлайн-записи.



# Фокус-группа

**Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.



# Глубинное интервью

Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.



# Анкетирование (Выборка)

- Случайная выборка
- Квотированная выборка



# Выборка (Выборочная совокупность)

Часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения, с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности.

Для того чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством **репрезентативности**.



# Репрезентативность выборки

– свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность.

Одна и та же выборка может быть репрезентативной и нерепрезентативной для разных генеральных совокупностей.

## Пример:

- Выборка, целиком состоящая из москвичей, владеющих автомобилем, не репрезентирует все население Москвы.
- Выборка из российских предприятий численностью до 100 человек не репрезентирует все предприятия России.

# Случайная выборка (простой случайный отбор)

Такая выборка предполагает однородность генеральной совокупности, одинаковую вероятность доступности всех элементов, наличие полного списка всех элементов.

При отборе элементов, как правило, используется таблица случайных чисел.



# Квотная выборка

Изначально выделяется некоторое количество групп объектов

Например:

- мужчины в возрасте 20-30 лет, 31-45 лет и 46-60 лет;
- лица с доходом до 30 тысяч рублей, с доходом от 30 до 60 тысяч рублей и с доходом свыше 60 тысяч рублей).



# Анкетирование (Вопросы)



- **Вопросы закрытого типа**
  - Дихотомия
  - Шкалированные вопросы
- **Вопросы открытого типа**
  - Полностью реконструированные
  - Словесные ассоциации
  - Визуальные ассоциации

# Непрерывные рейтинговые шкалы

Как бы вы оценили универсам «Самохвал»?

## Вариант 1

Вероятно наихудший .....|..... Вероятно наилучший

## Вариант 2

Вероятно наихудший .....|..... Вероятно наилучший

0 10 20 30 40 50 60 70 80

## Вариант 3

Очень плохой Средний Очень хороший

Вероятно наихудший .....|..... Вероятно наилучший

0 10 20 30 40 50 60 70 80



# Детализированная рейтинговая шкала

*(Itemized rating scale)*

Измерительная шкала, содержащая числа и/или краткое описание, связанное с каждой категорией отношения к объекту исследования.

Расположение категорий на шкале определенным образом упорядочено.



# Шкалированные вопросы

## Шкала Лейкерта

1 – абсолютно не согласен

2 – не согласен

3 – затрудняюсь ответить (нейтральное отношение)

4 – согласен

5 – полностью согласен



# Схема сбора рыночной информации при проведении маркетинговых исследований

Определение проблемы и постановка целей исследования

Разработка плана сбора информации

Выбор метода исследования

Что и на каком рынке (сегменте) необходимо исследовать?  
Какая информация требуется?

Каким образом получить информацию о рынке?

Первичная информация

Вторичная информация

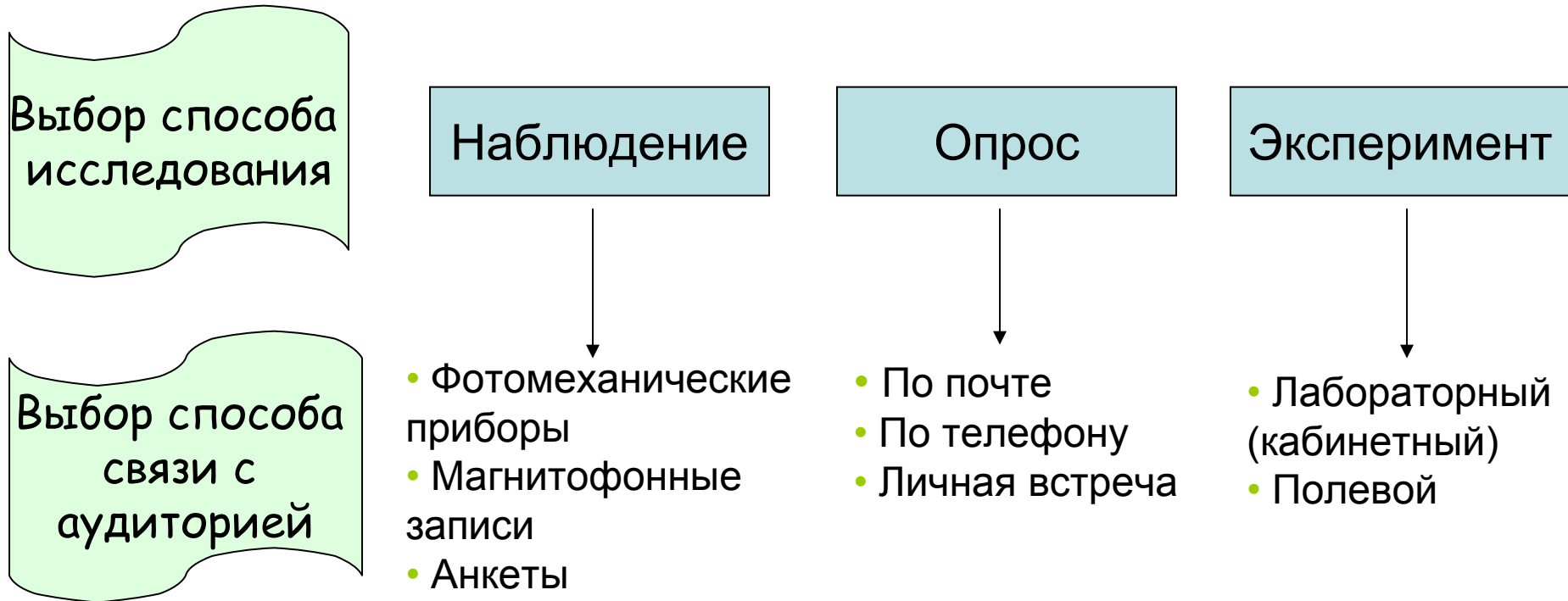
Наблюдение

Опрос

Эксперимент



# Схема сбора рыночной информации при проведении маркетинговых исследований



# Схема обработки рыночной информации при проведении маркетинговых исследований

Выбор методов обработки и оценки информации

Каким образом оценить полученную информацию?

Систематизация

Статистический анализ

Интерпретация

Использование полученных результатов для разработки политики предприятия в отношении рынков

Представление полученной информации



# 2. Разработка плана исследований

- **Источники данных**

- Вторичные данные
- Первичные данные

- **Методы сбора информации**

- Анализ баз данных
- Наблюдение
- Фокус-группы
- Опрос
- Эксперимент

- **Инструменты**

- Анкеты
- Интервью
- Тесты
- Автоматические устройства

- **Методы связи с аудиторией**

- Прямой контакт
- Почта
- Телефон
- Интернет



# Контроль

**ЗАДАНИЕ N 5** (*выберите один вариант ответа*)

К источникам вторичных данных относятся... **ВАРИАНТЫ**

**ОТВЕТОВ:**

- 1) внутренние данные, которые собираются вашей организацией в процессе ее обычной работы
- 2) внешние данные, т.е. данные, собранные какой-то организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи
- 3) внутренние данные, которые собираются другой организацией в процессе ее обычной работы
- 4) внешние данные, т.е. данные, собранные вашей организацией либо для ее собственной надобности, либо для продажи

# Контроль

## **ЗАДАНИЕ N 6** (*выберите один вариант ответа*)

Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что оно проводится... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- 2) по одной и той же теме на разных выборках
- 3) на одной и той же выборке по разным темам
- 4) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени

# Контроль

**ЗАДАНИЕ N 7** (*выберите несколько вариантов ответа*)

В практике маркетинга кабинетные исследования целесообразно использовать при ... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) получении новых данных о качестве обслуживания покупателей
- 2) изучении социально-культурных факторов внешней среды маркетинга
- 3) анализе экономической конъюнктуры как фактора внешней среды
- 4) сборе текущей информации о реакции потребителей на новую упаковку товара