

Маркетинговые исследования

Определение МИ

- **Маркетинговые исследования – процесс сбора, анализа, хранения, доступа и использования различной информации, помогающей принимать решения в области маркетинга.**

ТИПЫ МИ:

- **Полевые** – связаны с получением информации от опрашиваемых (респондентов). Такая информация называется первичной.
- **«Кабинетные»** – связаны с получением информации из различных отчетов: фирмы, конкурентов, поставщиков, государственных и общественных организаций, а также из СМИ, Интернет. Полученная таким образом информация называется вторичной

Предмет маркетинговых исследований

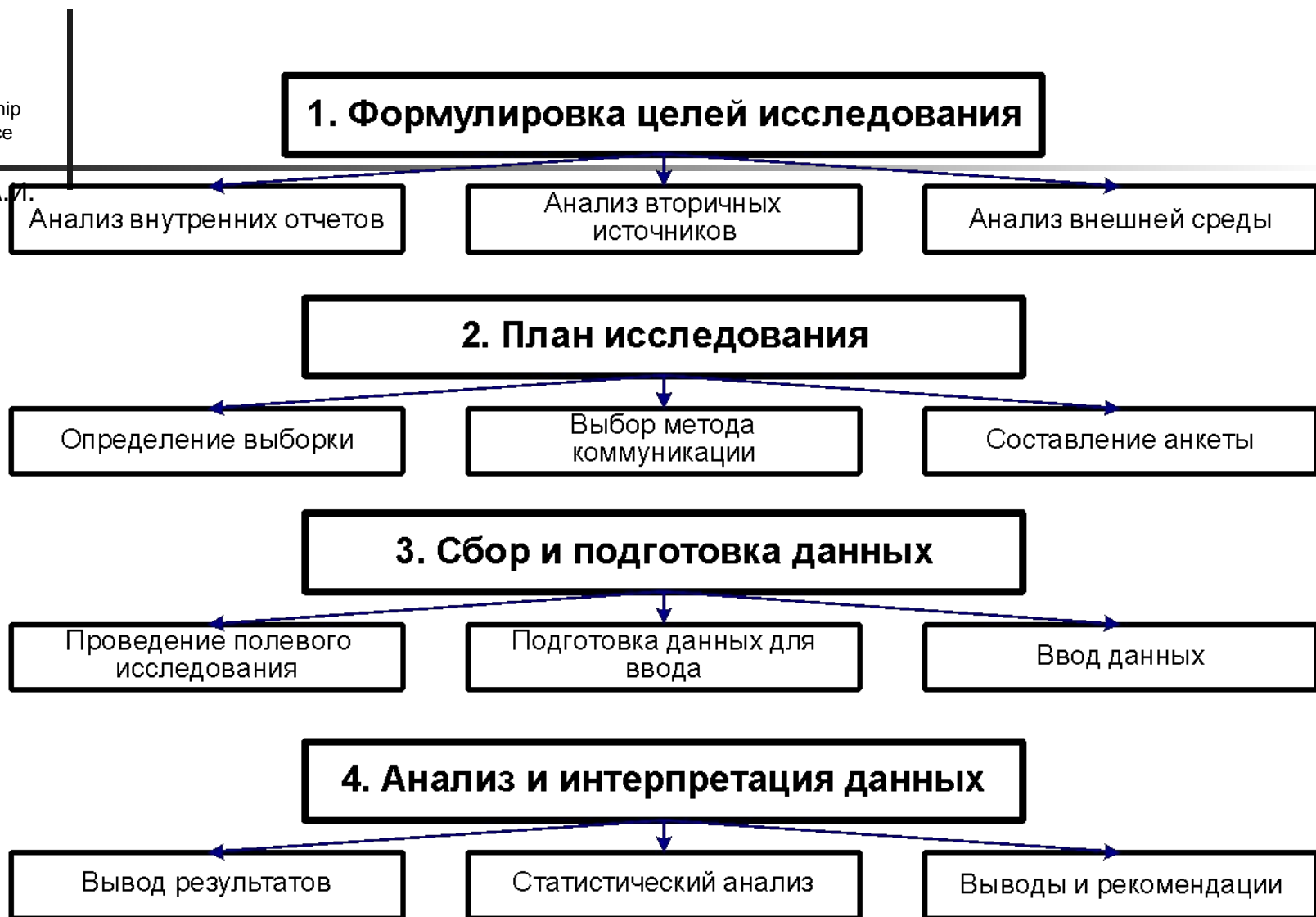
Entrepreneurship
and Commerce

Климин А.И.

Предмет маркетинговых исследований – это различные факторы макро и микро среды маркетинга:

- Конкуренты
- Товары конкурентов
- Покупатели
- Поставщики
- Посредники
- Цены
- Эффективность рекламы

И т.п.



Этапы маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований

Цели – это вопросы в общей постановке, на которые мы хотим получить ответы или проверить правильность наших предположений.

Типы целей:

- **поисковые** - сбор предварительной информации неформальными методами (маркетинговое путешествие, фокус группа, кабинетные иссл.), позволяющими более точно сформулировать дальнейшие цели;
- **формализация качественной информации в количественную** (сколько %% людей в выборке предпочитают разные торговые марки зубной пасты);
- **экспериментальные** - установление причинно-следственной связи между явлениями (ответ на вопрос «почему?»)

Требования к целям

- Цели должны быть сформулированы в виде конкретных вопросов, на которые мы хотим получить ответы.
- Цели должны быть измеримы.

Предварительное изучение информации при формулировке целей

Анализ внутренних отчётов: статистические отчеты по объемам продаж, бухгалтерская информация, аналитические отчеты отделов, результаты проведенных ранее маркетинговых исследований.

Анализ внешних вторичных источников.

- деловая пресса;
- специализированная отраслевая пресса;
- специализированная периодическая пресса по маркетингу и рекламе;
- годовые отчёты фирм-производителей;
- информация государственных статистических органов;
- Интернет по всем направлениям: отрасль, исследовательские фирмы, рекламные агентства.

Планирование исследования : определение состава выборки

- **Генеральная совокупность** – это совокупность всех изучаемых объектов (покупателей, конкурентов и пр.).
- **Представительная (репрезентативная) выборка** – группа объектов генеральной совокупности, отвечающая требованиям репрезентативности (представительности). По изучению поведения выборки мы с определенной степенью вероятности делаем вывод о поведении всей ГС.
- **Репрезентативность** – соответствие структуры выборки структуре ГС по количеству представленных объектов по каждому параметру структуры.

В соответствии с:

- количеством параметров структуры ГС,
 - размером ГС и размером выборки,
 - количеством объектов в структурных группах ГС и выборки
- определяется вероятность достоверности получаемых данных .

Планирование исследования: выбор методов коммуникации

- опрос по почте;
- телефонный опрос;
- личное интервью:
 - индивидуальное интервью;
 - групповое интервью;
- дневниковые записи;
- наблюдение;
- эксперимент (респондента ставят в модельную ситуацию, в которой он принимает решение);
- глубинное интервью;
- hall-test;
- home-test.
- фокус-группа;
- аудит торговых точек;
- mystery Shopping.

Фокус - группы и слепые тесты



Габриель Бонёр Шанель (фр.
Gabrielle Bonheur Chanel, 19 августа
1883 — 10 января 1971)

- В мае 1921 г., когда духи CHANEL №5 были уже готовы, Коко Шанель решила широко отметить это праздничным ужином, на который было приглашено много светских дам.
- На вечере она разбрызгивала из пульверизатора новые духи среди гостей.
- Дамы, прочувствовав новый аромат, искали взглядом его источник и по их реакции авторы духов поняли, что они удались.
- Сейчас новые ароматы духов тестируются в CHANEL на фокус - группах

Вопросы при проведении маркетингового исследования

- А) данные об опрашиваемом с точки зрения соответствия его структуре выборки (паспорт);
- Б) вопросы для реализации цели исследования.

Типы вопросов для реализации целей исследования

Закрытые вопросы (с вариантом ответа)

- Альтернативный
- С вариантами ответов
- С использованием шкалы Лайкерта
- Семантический дифференциал
- Балльные оценки
- Ранжирование

Открытые вопросы (без вариантов)

- Без вариантов
- Подбор словесных ассоциаций
- Завершение предложения
- Завершение рассказа
- Завершение рисунка
- Подписи под рисунком

Типы закрытых вопросов

В шкале Лайкерта при ответах на альтернативный вопрос или на вопрос о согласии с утверждением предлагается следующая градация ответов

Твердое «да»	Скорее «да»	Затрудняюсь ответить	Скорее «нет»	Твердое «нет»
--------------	-------------	-------------------------	--------------	---------------

При использовании **семантического дифференциала** респондент должен передать свои ощущения, заключённые между двумя антонимами. Например, мы изучаем отношение респондентов к банку:

Обслуживание: вежливое | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | невежливое.

Время работы: удобное | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | неудобное.

Оценочная шкала. Предлагается оценить важность параметра при выборе чего-либо по балльной шкале, или оценить свойство по балльной шкале.

При ранжировании респондент упорядочивает объекты в порядке убывания (возрастания) их важности.



Личное интервью



*Как Вы относитесь
к попытке компании
MICROSOFT
увеличить свое
влияние на сеть
Интернет?*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Home Test



*Не согласились бы вы
продегустировать
ящик этой водки и
если нет почему?*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Фокус-группа



*Сегодня мы
поговорим с вами о
средствах против
облысения*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Телефонное интервью



*Вы спрашиваете,
что я чаще всего
покупаю в аптеках?
Снотворное, черт
бы вас побрал!*

(Компания «Той-Опинион»)



Hall-test



*Какой шрифт для
кнопочек телефона
Вам нравится больше?*

(Компания «Той-Опинион»)



Глубинное интервью



*А как влияет на ваш
бизнес налоговое
законодательство?*

*(Компания «Той-
Опинион»)*



Компания «ТОЙ-ОПИНИОН»



- *Здравствуйте! Я из компании «Той-Опинион»*
- *Моя знает, кроме Вас здесь никто не появляется, однако ...*

(Компания «Той-Опинион»)