

Маркетинговые исследования

ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА
Кафедра экономики и
менеджмента

Наталья Юрьевна Шинакова



1. Информация в системе маркетинговых исследований



Маркетинговая информация – это совокупность собираемых с определенной целью сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей маркетинговой среде.

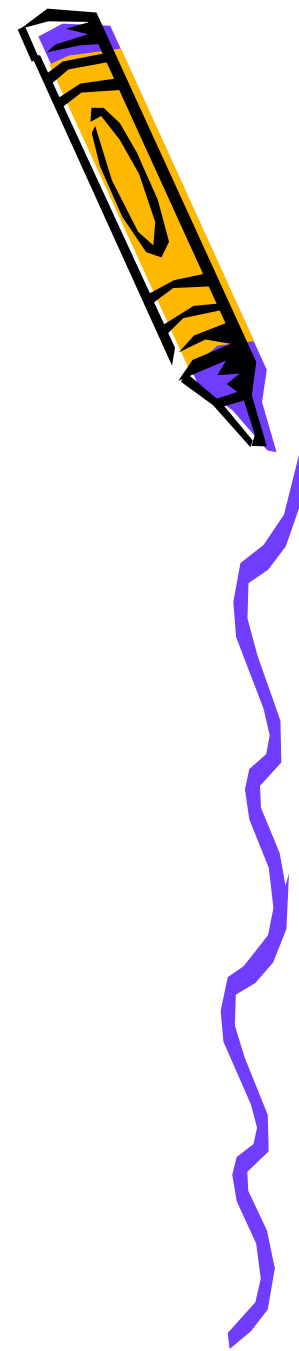




Ценность информации – свойство,
определяемое ее пригодностью к
практическому использованию в
различных областях
целенаправленной деятельности.



Требования, предъявляемые к информации:



- Достоверность
- Актуальность
- Полнота
- Релевантность
- Сопоставимость
- Доступность для восприятия
- Экономичность

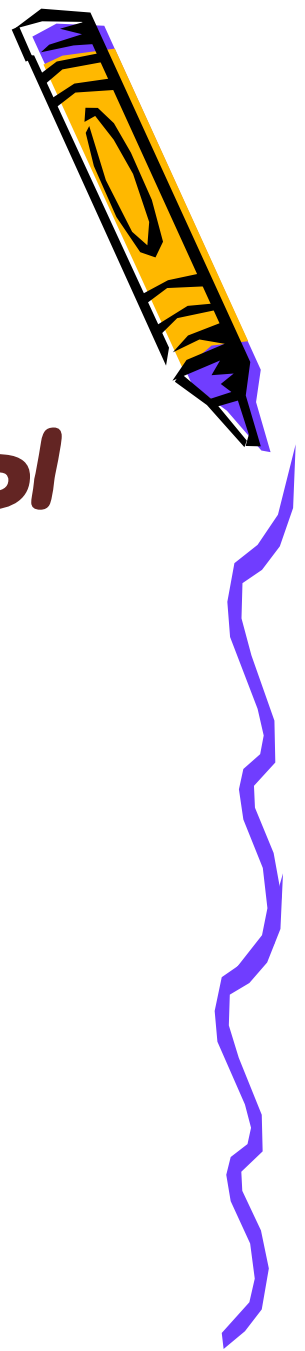


Система маркетинговой информации состоит из:

- 1.1. Система внутренней информации*
- 1.2. Система внешней информации*
- 1.3. Система информации маркетинговых исследований*
- 1.4. Система анализа маркетинговой информации*



2. Понятие, виды и принципы маркетинговых исследований





Маркетинговые исследования

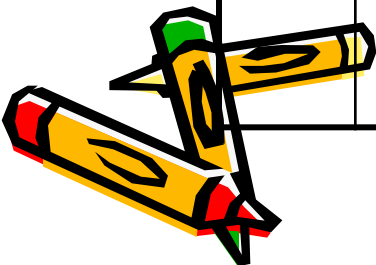
— это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации.



Классификация маркетинговых исследований:



1	По направлению исследования	<ol style="list-style-type: none">1. Исследование внешних переменных2. Исследование внутренних переменных
2	По территориальному охвату	<ol style="list-style-type: none">1. Локальное2. Региональное3. Национальное4. Международное



Классификация маркетинговых исследований:



3	По виду преследуемых целей	<ol style="list-style-type: none">1. Поисковое2. Описательное3. Каузальное4. Тестовое5. Прогнозное
4	По количеству преследуемых целей	<ol style="list-style-type: none">1. Одноцелевое2. Многоцелевое



Классификация маркетинговых исследований:



5	По характеру обоснования результатов	<ol style="list-style-type: none">1. Количественное2. Качественное
6	По виду используемых источников информации	<ol style="list-style-type: none">1. Полевое (первичное)2. Кабинетное (вторичное)



Классификация маркетинговых исследований:

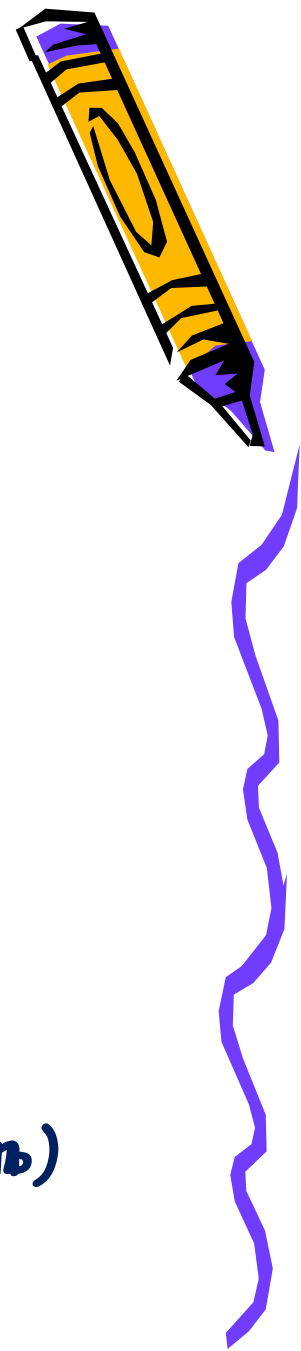


7	По степени охвата проблемы	1. Полное 2. Частичное
8	По регулярности проведения	1. Однократное (разовое) 2. Многократное (повторное)



Принципы маркетинговых исследований:

1. Комплексность
2. Системность
3. Научное обоснование
4. Этичность
5. Технологичность
6. Инновационность
7. Открытость
8. Систематичность
9. Результативность (экономичность)
10. Гибкость
11. Профессионализм



3. Процесс маркетингового исследования



**Маркетинговое
исследование - это процесс,
состоящий из этапов:**



- 1. Выявление проблемы и формулирование цели**
- 2. Разработка плана исследования**
- 3. Сбор информации**
- 4. Обработка и анализ собранной информации, представление полученных результатов**





Проблема - это несоответствие текущего состояния желаемому

Цель - это мысленный идеальный образ результата работы. Цели могут носить характер:

- Поисковый (разведочный)
- Описательный
- Экспериментальный (каузальный)
- Тестовый
- Прогнозный



План исследования – это основной документ подготовительного этапа, в котором отражаются основные процедурные мероприятия, методика и техника исследования, график работ и ответственные лица.



Выборка - это группа объектов исследования, которые являются носителями характеристик всех единиц генеральной совокупности.

Генеральная совокупность - это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

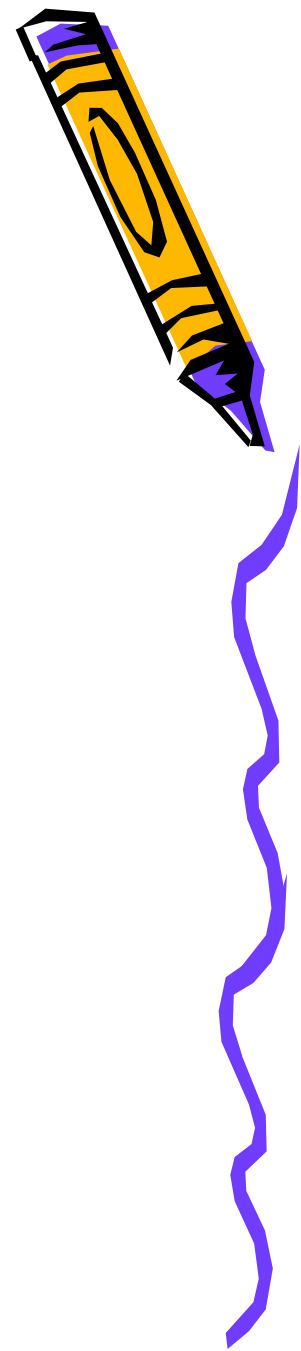


Способы сбора первичных данных:

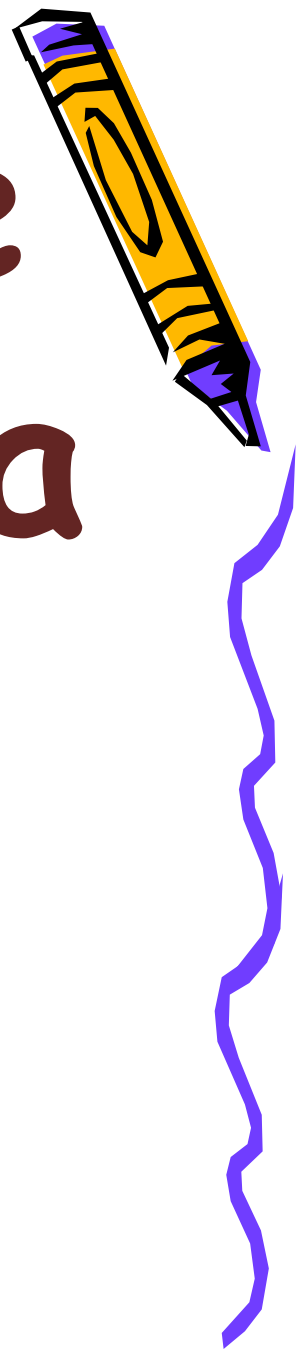
- наблюдение;
- эксперимент;
- опрос.

Эти методы являются
полевыми

эмпирическими
методами



4. Основные методы сбора первичных данных



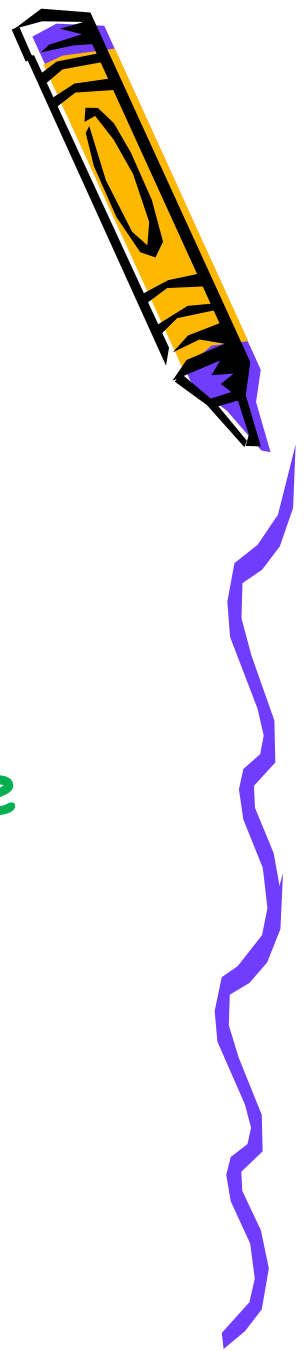
Классификация методов исследования:



1. Эмпирические - на основе изучения реального опыта:
 - 1) Кабинетные - изучаются вторичные данные, собранные для других целей
 - 2) Полевые - собираются первичные данные в момент их возникновения:
 - Наблюдение
 - Эксперимент
 - Опрос



Классификация методов исследования:



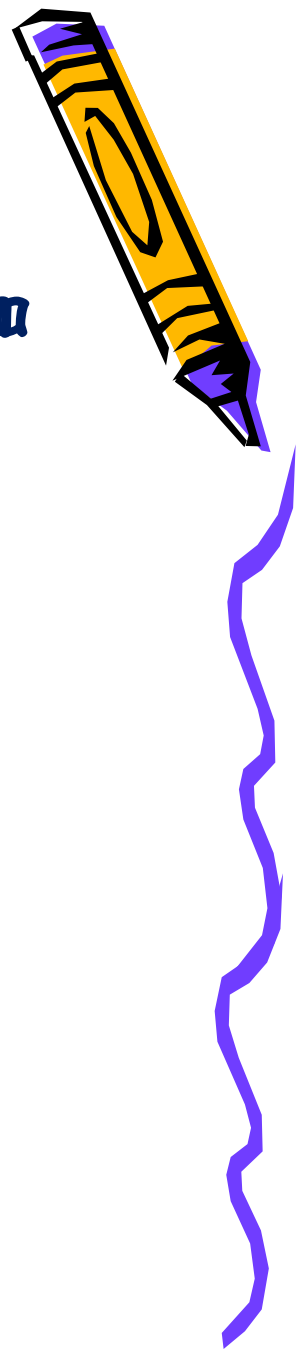
2. Экспертные - на основе изучения мнений специалистов об объекте
3. Методы моделирования - на основе заменителя реального объекта



Наблюдение - это метод сбора информации в соответствии с поставленной целью путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.



Достоинства наблюдения:



- независимость от желаний объекта наблюдения участвовать в исследовании;
- возможность учета неосознанного поведения людей;



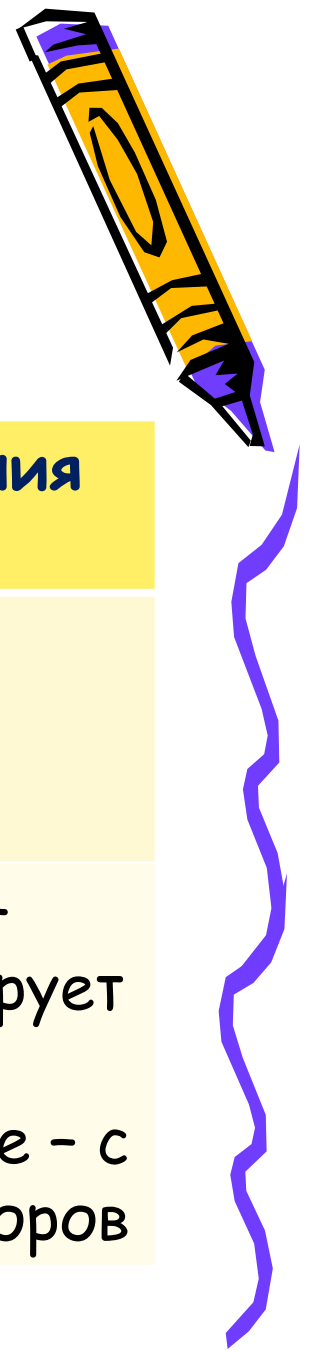
Недостатки наблюдения:



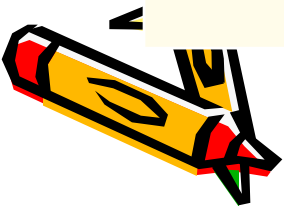
- субъективность восприятия наблюдаемых явлений;
- влияние эффекта наблюдения (неестественное поведение перед камерой)



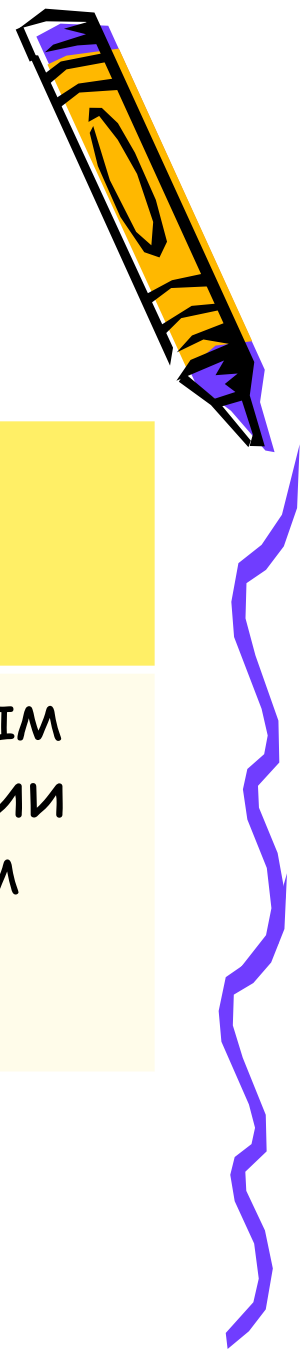
Классификация форм наблюдения:



№ п/п	Признак классификации	Форма наблюдения
1	Окружающая обстановка	1. Полевое 2. Лабораторное
2	Способ восприятия объекта	1. Персональное - событие фиксирует наблюдатель 2. Неперсональное - с помощью приборов



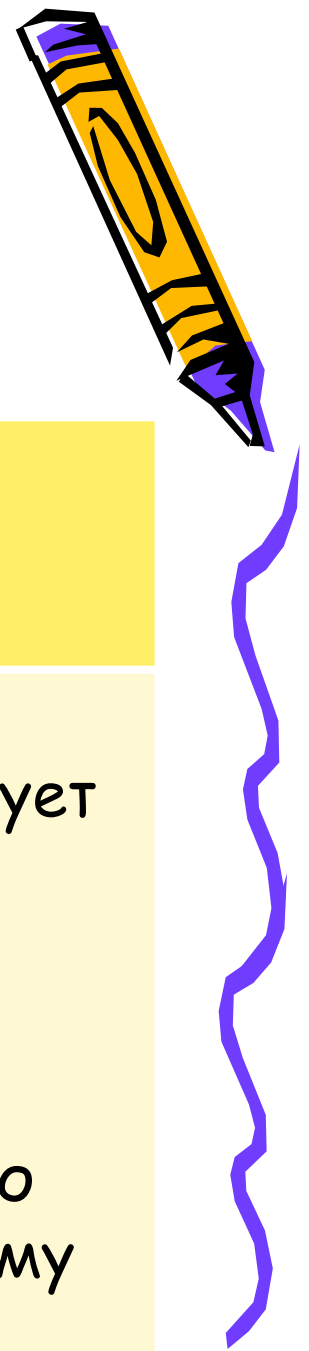
Классификация форм наблюдения:



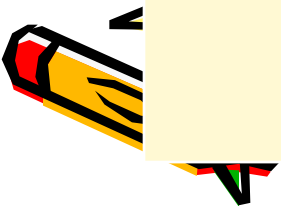
№ п/п	Признак классификации	Форма наблюдения
3	Степень открытости	<ol style="list-style-type: none">1. Открытое - наблюдаемым известно об исследовании2. Скрытое - наблюдаемым неизвестно об исследовании



Классификация форм наблюдения:



№ п/п	Признак классификации	Форма наблюдения
4	Степень стандартизации процедуры	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="743 682 1760 982">1. Структурированное - Наблюдатель регистрирует события по детально разработанной схеме<li data-bbox="743 982 1760 1360">2. Свободное - Сбор информации осуществляется согласно общему принципиальному плану

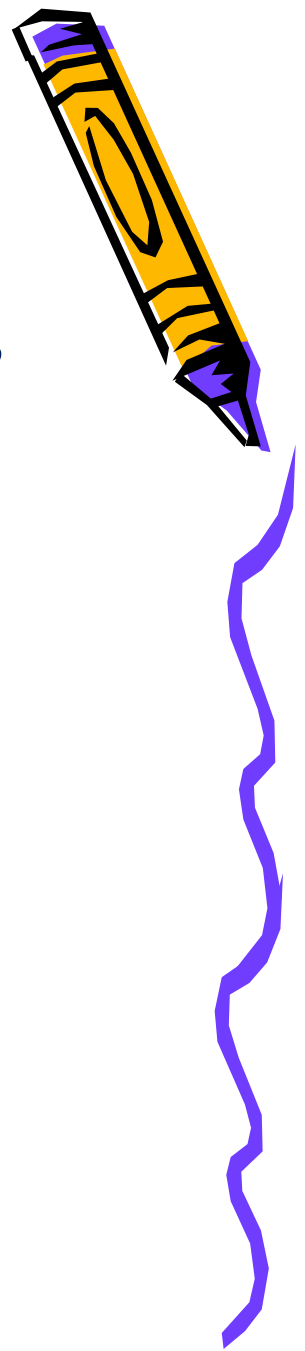


Опрос - это метод
сбора информации
путем выяснения
субъективных мнений,
предпочтений людей в
отношении какого-
либо объекта.



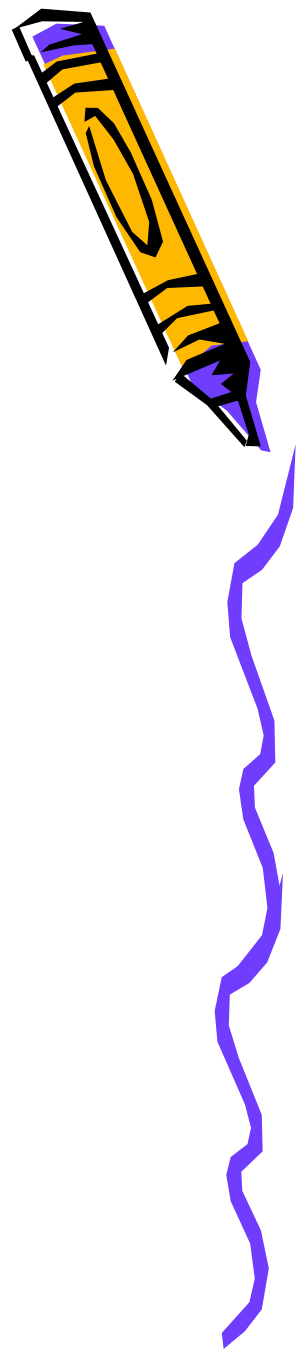
Достоинства опроса:

- гибкость формы проведения;
- возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки покупателей.



Недостатки опроса:

- субъективность полученной информации;
- зависимость качества информации от желания участников опроса высказывать свое мнение



Классификация форм опроса:



№ п/п	Признак классификации	Форма опроса
1	Тип опрашиваемого	1. Экспертный 2. Потребительский



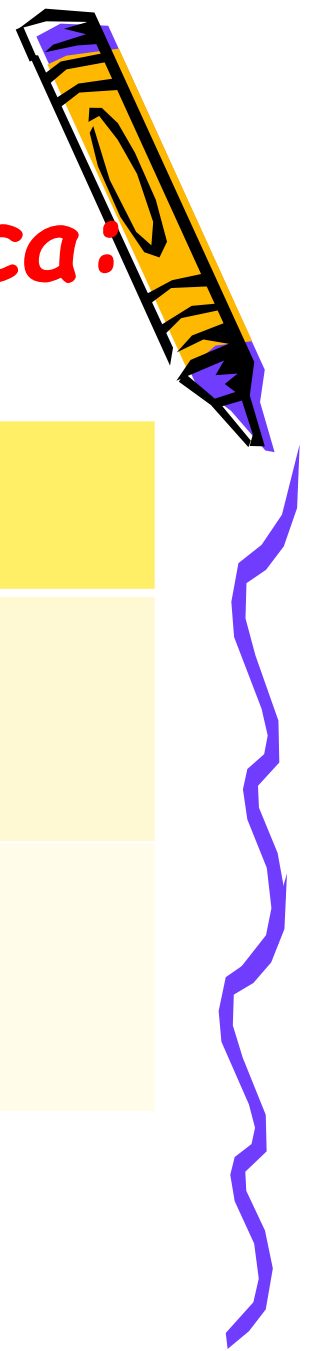
Классификация форм опроса:



№ п/п	Признак классификации	Форма опроса
2	Число одновременно опрашиваемых	1. Индивидуальный 2. Групповой
3	Степень стандартизации	1. Структурированный 2. Свободный



Классификация форм опроса:



№ п/п	Признак классификации	Форма опроса
4	Вид используемых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none">1. Телефонный2. Почтовый3. Личный
5	Частота проведения	<ol style="list-style-type: none">1. Единичный2. Многократный



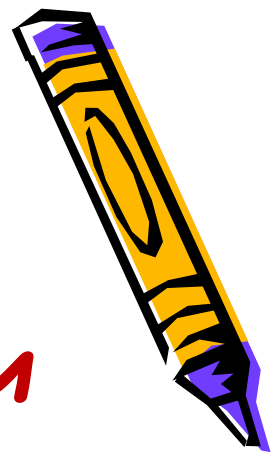
Фокусирование (фокус-группа) – это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Панельные исследования – это выборочная совокупность опрашиваемых, подвергающихся повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным.



Эксперимент -

**это метод сбора информации
путем активного
вмешательства исследователя
в определенные процессы с
целью установления
взаимосвязи между событиями**



Достоинства эксперимента:

- высокая объективность;
- контроль за окружающей обстановкой.

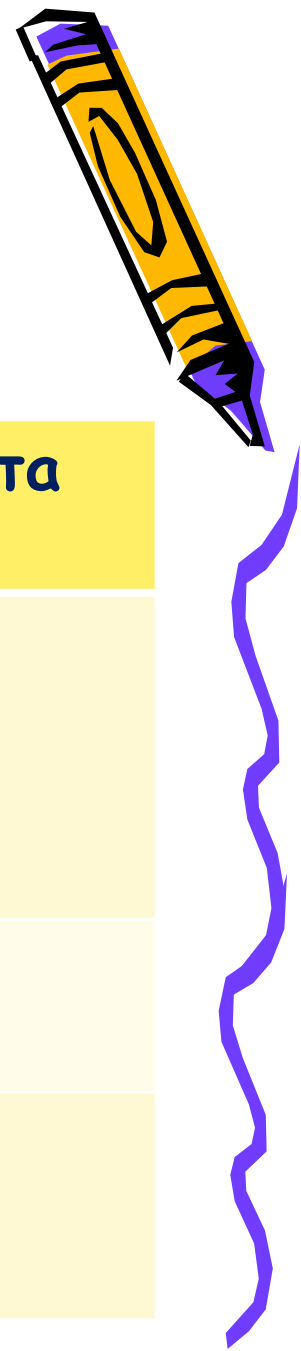


Недостатки эксперимента:

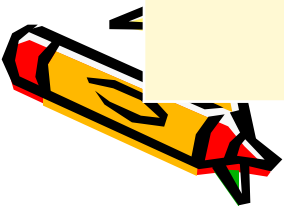
- значительные затраты времени и средств;
- высокий риск.



Классификация экспериментов:



№ п/п	Признак классификации	Форма эксперимента
1	Степень материализации объекта исследования	1. Реальный 2. Мыслительный (имитационный)
2	Окружающая обстановка	1. Лабораторный 2. Полевой
3	Масштаб задач	1. Однофакторный 2. Многофакторный



5. Поведение потребителя

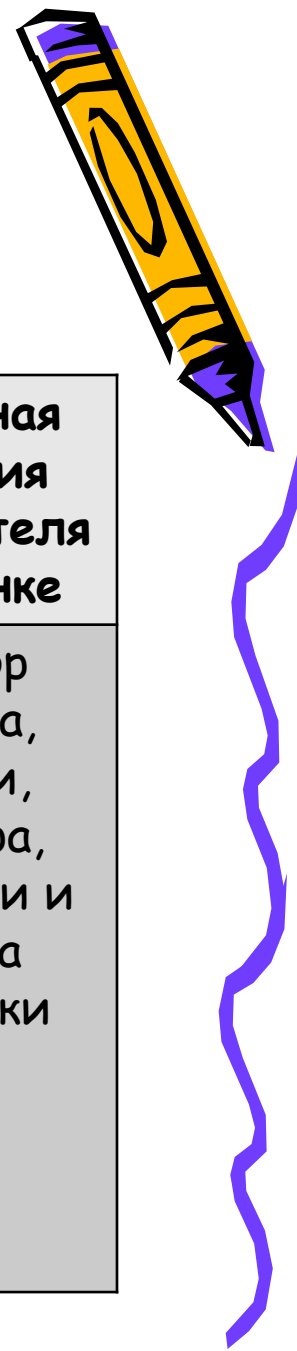




Потребительский рынок - это
отдельные лица и
домохозяйства, покупающие
или приобретающие иным
способом товары и услуги для
личного потребления.



Модель покупательского поведения:



Побудительные факторы		«Черный ящик» сознания покупателя		Ответная реакция покупателя на рынке
Факторы маркетинга	Экзогенные (внешние) факторы	Характеристики покупателя	Процесс принятия решения о покупке	Выбор товара, марки, дилера, времени и места покупки
Товар, цена, методы распространения и стимулирования сбыта	Экономические, научно-технические, культурные, политические			



Факторы, определяющие покупательское поведение:



1. Факторы культурного порядка:

- культура - основная первопричина формирования потребностей и поведения человека;
- субкультура - меньшая составляющая культуры, ее несут отдельные группы населения, территориальные и национальные образования.



Факторы, определяющие покупательское поведение:



2. Социальные факторы:

- социальное положение
- референтные группы - семья, друзья, соседи, коллеги
- семья - подразделяется на наставляющую (родители мужа, жены) и порожденную (жена, муж, дети).
- роли и статусы. Роль - набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его люди. Статус отражает степень оценок роли со стороны общества. В большинстве случаев покупательское поведение соответствует его роли и статусу.



Факторы, определяющие покупательское поведение:



3. Личностные факторы:

- возраст и этап жизненного цикла семьи
- род занятий - в зависимости от профессиональной принадлежности формируется структура потребления.
- экономическое положение - определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений, кредитодоступностью и кредитоспособностью;
- образ жизни - является формой бытия, которая находит свое выражение в деятельности, интересах и убеждениях.
- тип личности и представление о самом себе - это совокупность устойчивых психологических реакций на окружающую среду



Факторы, определяющие покупательское поведение:



4. Психологические факторы:

- мотивация. Мотив – это нужда, ставшая настолько значительной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- восприятие – это процесс, посредством которого человек отбирает и организует поступающую к нему информацию для создания картины окружающего мира.
- усвоение – изменение в поведении человека вследствие его прошлого опыта.
- убеждения и отношения – покупателя, сформировавшего в своем сознании устойчивое отношение к какому-либо товару, очень сложно переубедить, даже если это отношение строится на заблуждении покупателя.



Процесс принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Оценка информации.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.



Процесс принятия решения о покупке на рынке товаров промышленного назначения:



1. Возникновение, осознание и формулировка потребностей.
2. Характеристики продукта, необходимые для удовлетворения этих потребностей.
3. Поиск поставщиков.
4. Рассмотрение предложений и предварительные переговоры.
5. Выбор поставщиков.



Особенности производственного рынка.

- небольшое число покупателей;
- более значительные объемы покупок;
- тесные коммерческие отношения из-за небольшого числа поставщиков и клиентов;
- определенная географическая концентрация;
- спрос на товары производственного назначения зависит от спроса на потребительские товары;
- неэластичный спрос;
- покупатели - это профессионалы, совершенствующие методы покупки;
- используются специфические документы - счет-фактура, контракт на продажу и др.;

покупки осуществляются непосредственно у производителя, минуя поставщиков;

