

**Методология научных исследований в  
менеджменте: Методы научных  
исследований в маркетинге**

**Методы маркетинговых  
исследований-2**

*Доцент, к.э.н.  
Ефим Борисович Галицкий*  
[www.fom.ru](http://www.fom.ru), [egalit@yandex.ru](mailto:egalit@yandex.ru)

# Литература основная

- Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов. – 2-е издание переработанное и дополненное. – М.: Изд-во Юрайт, 2014. – 570 с.  
(приобрести можно на LitRes)
- Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. Маркетинговые исследования. М.: Изд-во Юрайт, 2012 г. 541 с.
- Е.Б. Галицкий. Методы маркетинговых исследований. Институт Фонда Общественное Мнение, 2004 или 2006
- Malhotra N. K. Marketing research: an applied orientation. Sixth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall International, Inc., 2010.
- Field A. Discovering statistics using SPSS. Third edition. SAGE Publications Ltd, London, 2009

# Литература дополнительная

- Садмен С., Бредберн Н. Как правильно задавать вопросы. Введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Институт Фонда Общественное Мнение, 2002.
- Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. 4-е издание. – М.: Вильямс, 2007
- Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая, Е.С. Петренко, С.А. Рапопорт. Совокупный ресурс и социальная дифференциация современного российского общества. Финансы и бизнес: научно-практический журнал. 2012, №3, с. 4-29
- Галицкая Е.Г., Галицкий Е.Б. Кластеры на факторах: как избежать распространённых ошибок? Социология 4М, 2006, №22 (<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/04/17/1271938258/Galizkie.pdf>)
- А.О. Крыштановский. Кластеры на факторах (об одном распространённом заблуждении) Социология 4М, 2005, №21 (<http://ecsocman.hse.ru/data/2012/04/13/1271935252/Kryshtanovskij.pdf>)
- Отчёт рабочей группы ААРОР о неслучайных выборках. Изд-во ООО «Буки-Веди», 2016, 169 с.

# Программа курса

1. Общие принципы проведения маркетинговых исследований (Акценты)
  1. Назначение, общая характеристика и классификация маркетинговых исследований, основные этапы их подготовки и проведения. Этика в маркетинговых исследованиях
  2. Схемы проведения маркетинговых исследований
    1. Поисковые исследования
    2. Описательные исследования
    3. Причинные исследования
2. Методические аспекты сбора данных в маркетинговых исследованиях
  1. Маркетинговые шкалы
  2. Разработка анкет и форм регистрации результатов наблюдений
  3. Построение выборки
  4. Организация и проведение полевых работ
  5. Подготовка и первичная обработка данных
3. Некоторые методы анализа данных
  1. Базовый анализ данных: общие принципы
  2. Линейный регрессионный анализ
  3. Принципы факторного анализа и метода главных компонент. Разведочный и подтверждающий факторный анализ
  4. Моделирование структурными уравнениями (SEM)

# 1. Общие принципы проведения маркетинговых исследований (Акценты)

# Маркетинговое исследование

- это тщательно **организованные** и объективные
  - сбор,
  - анализ
  - и распространение информации,
- позволяющие маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности
- за счет своевременного
  - **выявления** и **решения**
- маркетинговых проблем

# Классификация по назначению: исследования, направленные...

## • ...на выявление проблем

- оценка потенциала рынка
- оценка долей рынка
- оценка характеристик рынка
- исследования имиджа и т.п.

## • ...на решение проблем

- сегментирование рынка
- товарная политика
- исследования по выбору цены
- исследования по продвижению
- исследования по распространению

# Пример анализа характеристик рынка (данные условны)

	Население в целом	В т.ч. рынок пива
МУЖЧИНЫ	46%	67%
ЖЕНЩИНЫ	54%	33%
Всего	100%	100%

# Гендерный профиль сегментов рынка пива (данные условны)

	Рынок в целом	В т.ч. любители крепкого пива
МУЖЧИНЫ	67%	75%
ЖЕНЩИНЫ	33%	25%
Всего	100%	100%

# Классификация исследований по схеме проведения (дизайну)

**МАРКЕТИНГОВЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИ  
Я**

**Поисковые**

**Описательные  
(дескриптивные)**

**Причинные  
(каузальные)**

# Загадка: опрос репрезентирует взрослое население РФ

([http://fom.ru/Kultura\\_i\\_dosug/13658](http://fom.ru/Kultura_i_dosug/13658))

КУЛЬТУРА И ДОСУГ

## 0 ситуации вокруг фильма «Матильда»

0 фильме «Матильда» и запретах в искусстве

25 Августа 2017

Решение Минкульта разрешить прокат фильма «Матильда» одобряют 36% респондентов, их доводы: «люди должны знать историю», «по Конституции цензура запрещена», «это точка зрения режиссера». Не одобряют разрешение на прокат 10% респондентов. Остальные мнения не имеют (многие просто не в курсе дела). Министерство культуры оставило за региональными властями право принимать решение о прокате, правильным считают это 26% участников опроса, неправильным – 47%.

Поделиться...

В ф т в

скачать данные



Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 августа 2017. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.

По данным исследований ООО «инФОМ» в рамках заказа Фонда «Общественное мнение» (проект ФОМ-ОМ)

# Этапы комплексного маркетингового исследования

1. Постановка задачи
  - осознание цели исследования
2. Разработка подхода к решению задачи
  - модели, гипотезы, исследовательские вопросы
3. Разработка плана исследования
  - выбор дизайнов и методов исследования
  - разработка инструментария (анкет, инструкций и т.п.)
4. Полевые работы
5. Подготовка и анализ данных
6. Подготовка отчета и проведение презентации

# Этап 1. Постановка задачи

- Назначение

- Определить конкретную цель исследования
- Решить, какая информация нужна для ее достижения

- Рекомендации

- Ставить задачу конкретно
- Не сужать задачу, не предопределять решение
- Проводить интервью с лицами, принимающими решения (выявление проблем ЛПР)
- Проводить поисковые исследования
  - Привлекать вторичные данные
  - Проводить качественные исследования

# Этап 2.

## Разработка подхода к решению

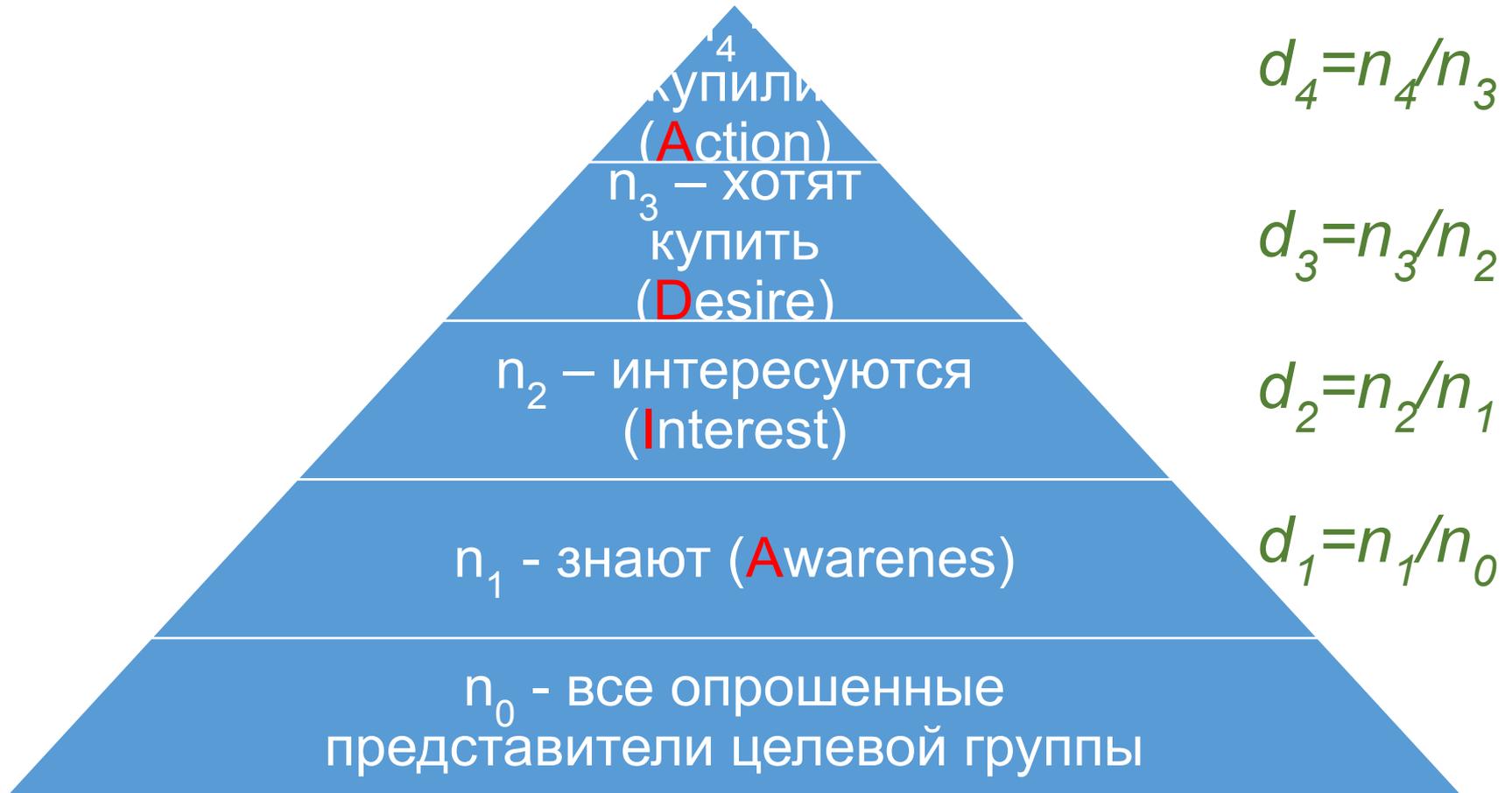
- Назначение

- выбор теоретических принципов, моделей
- выдвижение гипотез, выбор принципов их проверки
- постановка **маркетинговых исследовательских проблем**

- Рекомендации

- Проводить интервью с ЛПР и экспертами
- Проводить поисковые исследования
  - использовать вторичные данные
  - проводить качественные исследования

# Пример: пирамида AIDA



# Этап 3. Разработка плана исследования

- Назначение
  - Детально проработать все процедуры
  - Подготовить предложения о проведении исследования
- Рекомендации
  - Применять правило «6W»
    - Кто? (Кого опрашивать?...)
    - Что? (О чём спрашивать?...)
    - Когда? (До посещения магазина? Во время? После?...)
    - Где? (В магазине? Возле? Дома?...)
    - Зачем? (Улучшить имидж? Уточнить ассортимент?...)
    - Каким образом? (Наблюдение? Персональный опрос? Телефонный?...)
  - Проводить интервью с ЛПР и экспертами
  - Проводить поисковые исследования
    - использовать вторичные данные
    - проводить качественные исследования

# Этические аспекты маркетинговых исследований

- **Международный кодекс ESOMAR**  
(*European Society for Opinion and Marketing Research – ESOMAR*, <http://www.esomar.org/>)
  - Права респондентов
  - Профессиональные обязанности исследователей\*
  - Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов
  - Стандарты Esomar:  
<https://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
  - В августе 2016 представителем ESOMAR в России назначен Генеральный директор компании OMI Александр Шашкин  
(<http://www.omirussia.ru/ru/analytics/news/2016/08/news206.html>)
  - Им создана открытая группа на FB «Новости Esomar»:  
(<https://www.facebook.com/groups/941251535997120/>)
- **Федеральный закон РФ О персональных данных от 26 января 2007 г. №152-ФЗ**

\*Кодекс распространяется на маркетинговые отделы компаний!

# О чём?

- **Права респондентов**
  - нельзя совмещать с продажами, маркетинг с привлечением баз данных не может трактоваться как исследование
  - нельзя вводить респондента в заблуждение
  - гарантии анонимности
  - особые условия передачи личных данных
  - исследование не должно наносить вред респонденту
- **Обязанности исследователей**
  - не дискредитировать профессию исследователя
  - не делать ложных заявлений
  - нельзя необоснованно критиковать конкурентов
  - не допускать распространения непроверенных сведений
- **Взаимные права и обязанности исследователей и клиентов**
  - неразглашение информации о заказе, ТЗ
  - анкеты, методики принадлежат исследователю

# Нельзя совмещать маркетинговые исследования с продвижением!

ОБЩЕРОССИЙСКИЙ  
ОПРОС

Ответьте на вопросы нашей анкеты:  
это действительно поможет улучшить  
Вашу жизнь!

## ВАМ НУЖНЫ ДЕНЬГИ?

## АНКЕТА

Ответьте «да» или «нет» на каждый вопрос и подсчитайте количество ответов «да».

Порой Вам трудно планировать Ваши текущие расходы  ДА  НЕТ

Для Вас проще оплачивать понемногу каждый месяц, чем выплатить большую сумму сразу  ДА  НЕТ

Вам сегодня хочется купить холодильник, стиральную машину или телевизор, но при этом не потратить много денег  ДА  НЕТ

Вам нужно срочно сделать ремонт в доме, и большая сумма денег могла бы помочь Вам  ДА  НЕТ

Вы заслуживаете доверия и выполняете свои обязательства  ДА  НЕТ

Вы хотите жить более комфортно уже сегодня  ДА  НЕТ

КОЛИЧЕСТВО ОТВЕТОВ «ДА»:

**Вы, как минимум, дважды ответили «ДА»?**

Это означает, что получение займа действительно может улучшить Вашу жизнь. Тогда ознакомьтесь с преимуществами займа **ЗАРПЛАТА+** на следующей странице.