

Презентационные материалы для лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования»



Таблица 1 – Примеры маркетинговых задач, требующих исследования

Составляющие Среды	Примеры маркетинговых задач
Демографический	Выявить влияние изменения половозрастного состава населения на состояние спроса на товары детского ассортимента
Экономический	Оценить перспективы открытия филиала коммерческого банка в регионе
Технологический	Анализ тенденций в развитии технологий производства средств беспроводной связи
Потребители	Исследовать мотивацию и предпочтения потребителей при выборе товара
Конкуренты	Проанализировать распределение долей рынка; потенциал основного конкурента
Контактные аудитории	Составить общую картину распределения представителей благоприятной и нежелательной контактной аудитории
Производство	Оценить технические возможности производства нового товара
Финансы	Оценить финансовые возможности диверсификации нового товара
Корпоративная культура	Выяснить в среде персонала уровень понимания роли сотрудников в формировании положительного имиджа

Таблица 2 - Определение маркетинговых исследований

Автор	Год	Определение
Е.П.Голубков	1998	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Эта функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга
Н.К.Малхотра	2002	Систематическое и объективное выявление, сбор анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)
Д.Аакер, В.Кумар, Дж.Дэй	2004	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации, которая связывает организацию с ее рыночной средой
Г.А.Черчилль Д.Якобуччи	2004	Функция, связывающая потребителя и производителя с помощью информации, используемой для идентификации рыночных возможностей и проблем; позволяет выработать, уточнить и оценить маркетинговые мероприятия; наблюдать за эффективностью маркетинга; улучшить понимание маркетинга как процесса



Таблица 3 - Система методов исследований в маркетинге.

Общенаучные	Аналитико-прогностические	Заимствованные из др. областей знаний
Системный анализ	Линейное программирование	Социология
Комплексный подход	Теория вероятности	Антропология
Программно-целевое планирование	Теория связи Экспертные оценки	Психология
	Экономико-статистические методы	Экология
	Функционально-стоимостной	Эстетика, дизайн
	Эконометрика	

Таблица 4 - Классификация маркетинговых исследований.

Классификационный признак	Виды исследований
по направлению исследования	исследование внешних переменных и внутренних переменных
по территориальному охвату	локальные, региональные, национальные, международные
по виду преследуемых целей (дизайна, структуры)	поисковые (разведочные), описательные (дескриптивные), казуальные (причинные), тестовые, прогнозные
по количеству преследуемых целей	одноцелевые, многоцелевые
по характеру обоснования результатов	количественные, качественные
по виду используемых источников	полевые, кабинетные
по степени охвата проблемы	полное, частичное
по регулярности проведения	разовые, повторные
по области применения	на выявление проблем, на решение проблем

Таблица 5 - Исследовательские дизайны

Особенности	Поисковые	Окончательные	
		Описательные (дескриптивные)	Причинные (каузальные)
Цели	Поиск проблемы, итогом которого служит выявление гипотез	Описание рынка, его характеристик и взаимосвязей	Оценка и проверка наблюдаемых закономерностей
Характеристики	Гибкость	Фиксированная формализованная структура, исходя из ранее выявленных гипотез	Манипулирование одной или несколькими независимыми переменными при фиксации других переменных
Методы	Вторичные данные, качественные исследования	Вторичные данные, формализованные опросы; формализованные наблюдения	Эксперимент



Таблица 6 – Перечень вопросов, возникающих в процессе проведения маркетинговых исследований

Этапы	Вопросы
1.Определение проблемы	Цель исследования? Решение проблемы или выявление возможности? Необходима ли дополнительная информация? Какая информация необходима для принятия решений? Следует ли проводить исследование?
2.Выбор проекта исследования	Что известно о проблеме? Можно ли сформулировать гипотезу? Какое исследование может лучше ответить на исследовательские вопросы?
3.Определение метода сбора данных	Можно ли использовать имеющиеся данные? Что необходимо измерить и каким образом? Что можно использовать и из каких источников? Каким образом следует задавать вопросы? Какие формы опроса использовать?
4.Разработка форм и бланков	Следует ли сообщить респондентам цель исследования? Следует ли использовать рейтинговые шкалы? Кто составляет генеральную совокупность?
5.Проектирование выборки и сбор данных	Необходима ли выборка? Размер выборки? По каким параметрам следует отбирать выборку? Сколько времени займет сбор данных? Кто будет собирать данные? Какой контроль требуется? Какие методы следует использовать, чтобы обеспечить качество собранных данных?
6.Анализ и интерпретация данных	Каким образом следует кодировать данные? Кто будет выполнять редактирование данных? Какова цель классификации? Какие методы анализа следует использовать?
7.Подготовка отчета	Кто будет читать отчет? Каково их участие в проекте? Требуются ли управленческие рекомендации? Каков должен быть формат отчета? Необходимо ли готовить презентацию?



Решаемые проблемы	Исследуемые проблемы
1. Разработка упаковки нового продукта	1. Оценка эффективности вариантов дизайна упаковки
2. Увеличение скорости проникновения на рынок посредством открытия новых магазинов	2. Оценка вариантов выгодного месторасположения магазинов
3. Увеличение товарооборота в магазине	3. Оценка имиджа магазина
4. Внедрение нового продукта	4. Разработка плана тестирования рынка и определение реакции потребителей на новый продукт



Таблица 8 – Классификация методов опроса

Классификационный признак	Формы
По виду преследуемой цели	Качественные опросы Количественные
По типу опрашиваемого объекта	Экспертные опросы Потребительские опросы
По частоте проведения	Однократные опросы Многократные опросы
По количеству лиц, участвующих в процессе одновременно	Индивидуальные опросы Групповые опросы
По степени стандартизации	Структурированные опросы Полуструктурированные опросы Свободные опросы
По способу изложения мнений	Устные опросы Письменные опросы
По способу фиксирования данных	Компьютерные опросы Опросы, предусматривающие самозаполнение анкет Опросы, предусматривающие заполнение анкет интервьюером
По способу связи с респондентами	Телефонные опросы Почтовые опросы Личные опросы



Таблица 9 – Формы эксперимента

Классификационный признак	Формы эксперимента
По степени материализации объекта исследования	Реальные эксперименты Имитационные Умозрительные
По характеру окружающей обстановки	Лабораторные Полевые
По виду используемых каналов распределения при пробном маркетинге	Стандартные Электронные Контролируемые
По степени осведомленности участников	Открытые Скрытые
По логике доказательства гипотезы	Линейные Параллельные
По типу используемой модели эксперимента	Классические Статистические
По месту проведения эксперимента	Холл-тест Хоум-тест Шоп-тест
По предмету исследования	Продуктовый Ценовой Рекламный и т.д.
По масштабу поставленной задачи	Однофакторные Многофакторные



Таблица 10 - Достоинства и недостатки эксперимента

Достоинства	Недостатки
<p>Возможность изучить причинно-следственные связи между событиями</p> <p>Высокая объективность, поскольку результаты эксперимента – это фактически произошедшие события</p> <p>Возможность проверить эффективность принятых маркетинговых решений (пробный маркетинг)</p> <p>Возможность контролировать окружающую обстановку</p>	<p>Вероятностные утверждение за счет силы и характера влияния той или иной независимой переменной на зависимую переменную</p> <p>Неуверенность в применимости результатов эксперимента для других условий среды</p> <p>Наличие временного лага между завершением эксперимента и принятием маркетинговых решений</p> <p>Трудность снижения влияния посторонних факторов</p> <p>Большие временные и финансовые затраты</p> <p>Высокий уровень риска</p>



Таблица 11 - Предмет наблюдения

Предмет наблюдения	Объект наблюдения	Направление наблюдения
Действия	Потребители Персонал Организации	Процесс выбора товара, Процесс потребления, Процесс утилизации, Маршрут движения Процесс обслуживания потребителей, Выполнение рабочих операций, Маршруты перемещения Проведение дегустаций, Модели проведения мероприятий Модели осуществления к-л процесса (производственного, закупочного, логистического)
Физическ Объекты	Органиации, Материальные объекты	Складские запасы, Используемые помещения и оборудования Домашние запасы, предметы со следами эксплуатации, движение транспорта по автомагистрали, планировка помещений, мусор и отходы производства, наличие торгового стенда, Рекламы, штрих-коды продаваемых товаров и пр.
Физическ. реакции и процессы	Потребитель Материальные объекты	Движение глаз, Диаметр зрачка, Гальванические реакции, Тембр голоса, Задержка ответа Каналы настройки теле и радио аппаратуры, Длительность включения канала, Работа оборудования, приборов



Таблица 12 - Формы наблюдения

Классификационный признак	Формы наблюдений
Характер окружающей обстановки	Лабораторные,
	Полевые,
	Лабораторно - полевые
Место исследователя в изучаемом объекте	Включенное наблюдение,
	Наблюдение со стороны
Способ восприятия объекта наблюдения	Персональное наблюдение, неперсональное наблюдение (с помощью
	приборов)
По степени стандартизации наблюдения	Структурированное (контролируемое), неструктурированное
	(свободное)
Степень открытости процесса наблюдения	Открытое и скрытое
Характер наблюдаемых событий	Прямое наблюдение, косвенное (аудит розничной торговли)
Регулярность проведения	Систематическое, однократное, эпизодическое, случайное

