

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

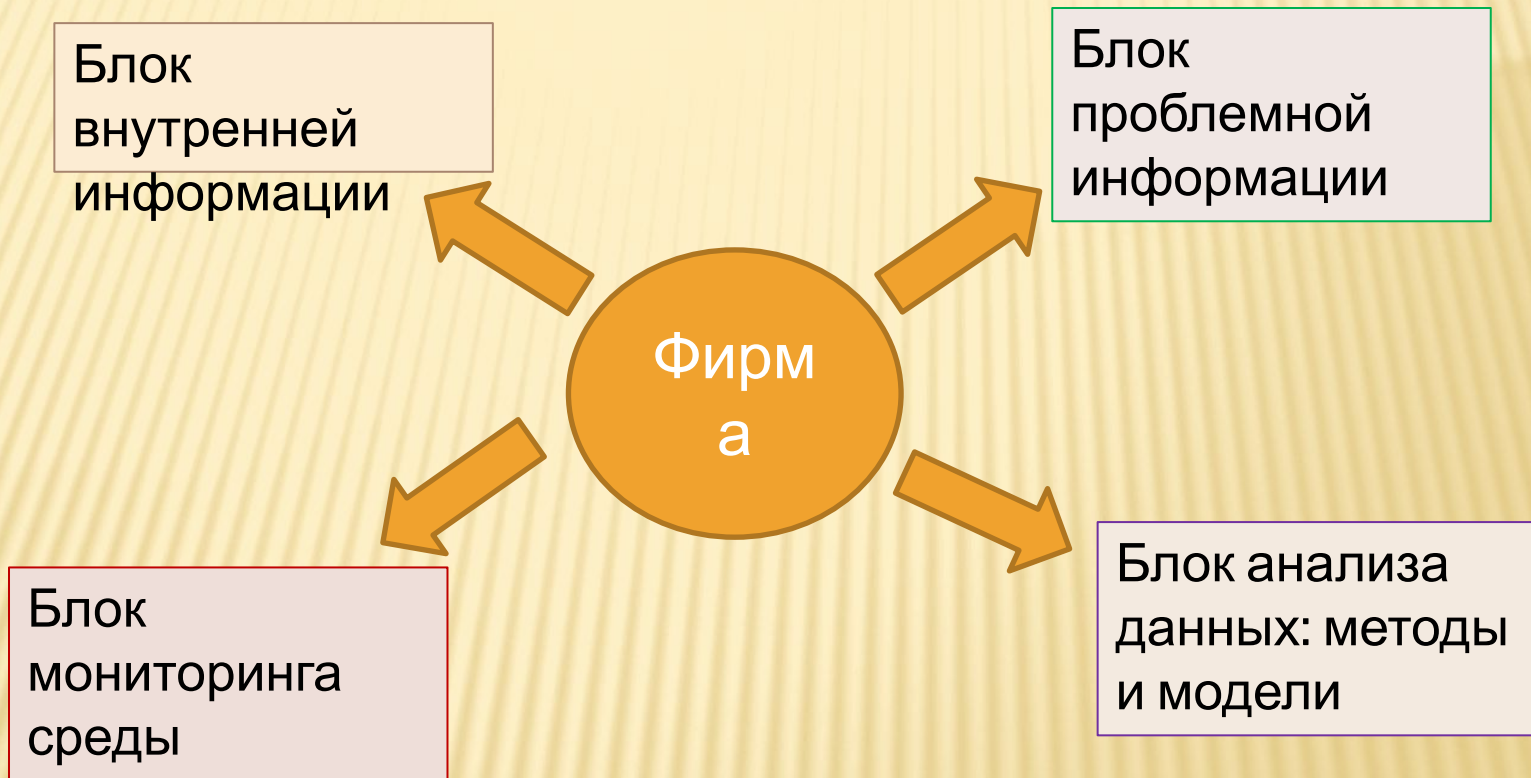
Информационны
й ресурс бизнеса



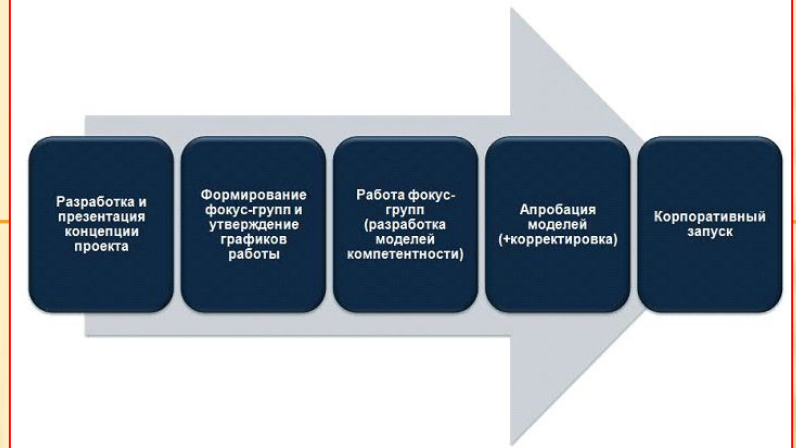
ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

- **определить** основную проблему фирмы – цель исследования,
- **выделить** определяющие ее факторы,
- **собрать** информацию наиболее адекватными методами,
- **обработать** и группировать данные,
- **проанализировать** ситуацию в целом и по отдельным объектам,
- **предоставить** отчет с выводами по цели исследования.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА



ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ



1. Определение проблемы фирмы.
2. Определение потребности в информации
3. Определение проблемы исследования
4. Разработка схемы исследования и технического задания
5. Выбор объектов и предмета исследования
6. Определение методов исследования
7. Проведение исследования
8. Анализ результатов
9. Презентация результатов



1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ФИРМЫ (ИССЛЕДОВАНИЯ)

Поисковые исследования. Все маркетинговые исследования проводятся в соответствии с целями и задачами фирмы и руководство фирмы должно четко определить круг проблем, которые нужно решить для достижения своей цели. Если проблема неочевидна или сложно выделить основную проблему, а так бывает в большинстве случаев, то маркетинговые исследования начинают с **ПОИСКОВЫХ исследований.**

Цель исследований этого типа — нахождение предварительного объяснения определенной ситуации. Поэтому они и называются поисковыми. Такие исследования проводятся либо при первичном

ПРИМЕРЫ ПРОБЛЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Падение спроса на продукцию предприятия.
2. Отсутствие адекватного товарного ассортимента / ассортимента услуг
3. Потеря конкурентного преимущества
4. Рост цен (издержек) на продукцию предприятия
5. Отсутствие четкой позиции фирмы на рынке
6. Изменение позиции предприятия на рынке
7. Неэффективность средств коммуникации
8. Неэффективность средств продвижения продукции / марки
9. Проблемы розничной реализации товаров
10. Проблема создания нового вида товара
11. Поиск возможности перехода на новые технологии
12. Поиск новых рынков сбыта
13. Проблема определения активов предприятия
14. Отсутствие клиентской базы данных
15. Сложность внедрения CRM – системы на предприятии
16. Неэффективная система управления поддержки клиентуры

2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ИНФОРМАЦИИ



ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

- ▣ **Кабинетные (вторичные)** - научные, газетные и журнальные публикации, статистические справочники, материалы министерств и ведомств, торгово-промышленных палат, профессиональных ассоциаций, специализированных исследовательских фирм, INTERNET;
- ▣ **Полевые (первичные)** – наблюдения, эксперименты, интервью.

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ

Информация без измерителя, как автомобиль без названия

Качественная:

Классифицирующая
или топологическая:
классификация объектов
изучения, ранговые
оценки, баллы.

Пример: рейтинг
отелей в Турции.

Количественная

Метрическая
информация с
измерителями: шт., \$,
рубли, килограммы,
километры, люди, попугаи
и т.д.

Пример: количество
выпитого пива на человека
в группе, литр.

3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение экспертного опроса.

Экспертный опрос проводится в следующем порядке.

1). Определить круг экспертов.

Правило отбора – не менее одного эксперта по определенному кругу проблем. Например, представитель производства, экономист, финансист, маркетолог, работник отдела сбыта и представитель руководства предприятия или организации.

2). Провести опрос экспертов (либо устно, либо письменно) с целью получить ответ на вопрос: «Сформулируйте основные цели и задачи деятельности предприятия», «Какие проблемы с вашей точки зрения есть у вашего предприятия», «Как оцениваются рынки, на которых работает фирма» и т.п.

3). Произвести группировку результатов с целью получения списка из 4 – 6 наиболее значимых проблем, которые характеризуют деятельность фирмы.

4). Определить важность и оценить состояние дел по каждой, выделенной экспертами, позиции на предприятии.

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКСПЕРТНЫМ МЕТОДОМ

Наименование	Рейтинг (значимость)	Оценка					Общая оценка	Общая взвешенная оценка
		Э1	Э2	Э3	Э4	Э5		
1.Квалификация персонала	3	6	5	3	6	4	24	72
2.Сбыт продукции	1	3	5	4	5	5	22	22
3. и т.д.	4	8	6	5	6	6	31	124
4.	2	4	7	8	9	7	35	70
5.	6	2	3	3	6	4	18	108
6.	5	5	7	7	6	8	33	165

Проведение исследования рынка _____ с целью определения мероприятий по поддержанию спроса на продукцию предприятия.

4. РАЗРАБОТКА СХЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование
привлекательности рынка для
вывода на него нового товара
марки «А»

Оценка технологической
перспективы рынка

- параметры требуемого качества товара;
- параметры оборудования;
- параметры технологического цикла производства;

Оценка потенциального
спроса на марку «А»

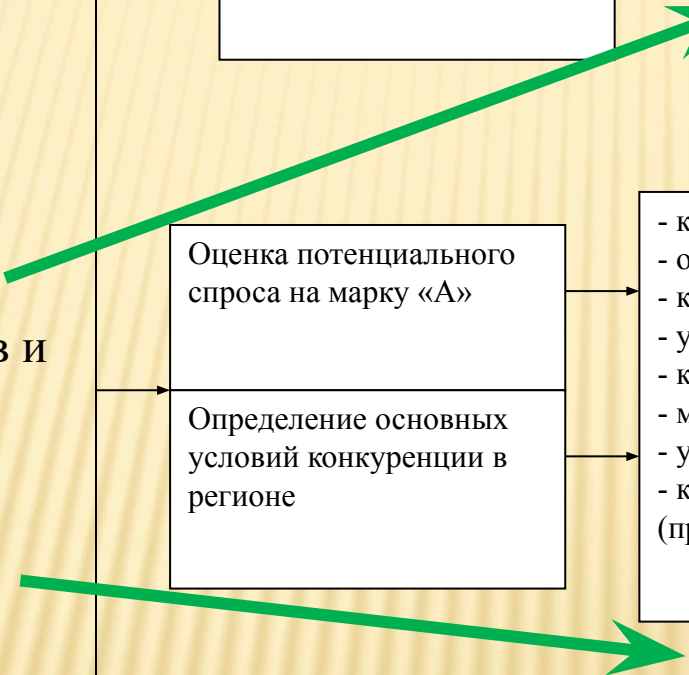
- количество потенциальных потребителей;
- основные мотивы приобретения товара;
- коэффициент потребления товара - заменителя;
- уровень цен товара – заменителя;
- количество конкурентов (прямых и косвенных);
- марки - лидеры рынка;
- уровень рекламной активности на рынке;
- коэффициент переключения на марку «А» (прогноз);

Определение основных
условий конкуренции в
регионе

5. Выбор объектов и предмета исследования

Оценка уровня торговых
организаций

- количество оптовых торговых организаций;
- количество профильных розничных точек;
- уровень торговых наценок;
- средняя партия поставки;
- средний срок реализации партии товара;



ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ИССЛЕДОВАНИЕ

- **Техническое задание на проведение исследования**
- **«Оценка привлекательности рынка для вывода на него нового товара марки «А».**
-
- 1. Цель исследования:
- Определить параметры рынка для решения о выводе новой марки «А». Описать возможности фирмы по выводу новой марки
-
- 2. Предмет исследования:
- 2.1. Процесс потребления и реализации товара на рынке.
- 2.2. Процесс производства товара
-

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ИССЛЕДОВАНИЕ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

3. Задачи исследования:

3.1. Оценить технологическую перспективу рынка

3.2. Оценить потенциальный спрос на товар

3.3. Оценить уровень конкуренции на рынке

3.4. Оценить уровень представленных торговых организаций

3.5. Определить ресурсы предприятия для вывода товара марки «А»

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ИССЛЕДОВАНИЕ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

4. Технологические характеристики исследования:

4.1 Вид исследования: описательное, полевое, количественное и сбор внутренней информации;

4.2 Метод и место сбора данных: личный опрос потенциальных покупателей, наблюдение за сферой торговли и действиями конкурентов. Регион вывода на рынок.

4.3 Количество респондентов (размер выборки):

46 торговых организаций;

1500 потенциальных потребителей

4.4 Структура выборки: случайная, нестратифицированная

4.5 Статистическая надежность выводов: ошибка замеров не более $\pm 3\%$ при 95% доверительном уровне.

.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА ИССЛЕДОВАНИЕ (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

5. Общий срок выполнения работ:

4-5 недель со дня подписания настоящего
Технического задания.

6. Предоставляемый материал:

Первичная информация – заполненные анкеты (в бумажном виде) и база данных по результатам опроса (в электронном виде, формат – Excel).

Аналитический отчет по результатам исследования (в бумажном и электронном виде).

Дополнительно, по согласованию с Заказчиком, может предоставляться презентация в PowerPoint

6. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

□ По целям и задачам:

- поисковые;
- описательные;
- причинные (пояснительные);

□ По виду используемой информации:

- качественные;
- количественные;

□ По времени проведения:

- постоянные;
- разовые;

□ По месту проведения:

- кабинетные;
- полевые.

ПОИСКОВЫЕ (РАЗВЕДОЧНЫЕ) ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Цель** – выявление тенденций и особенностей рынка, его сегментации, новых акций конкурентов...
- **Особенности** – носят целенаправленный характер, обусловленный целью поиска;
- **Источник информации** – личные беседы, интервью, анализ специализированных журналов, материалов выставок



ОПИСАТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- **Цель-** сбор и систематизация полной информации о конкретных рынках, отдельных сегментах, особенностях маркетингового комплекса конкурентов..
- **Особенности** – используют преимущественно количественные методы, эффективны при возможности получения обширной информации.
- **Источники информации** – данные статистических, налоговых, таможенных служб; материалы консалтинговых фирм, отраслевые обзоры, опросы, наблюдения.

ПРИЧИННО-СЛЕДСТВЕННЫЕ (КАЗУАЛЬНЫЕ) ИССЛЕДОВАНИЯ

- ▣ **Цель** – проверка выдвинутых гипотез или выявившихся тенденций и проблем (упали продажи, результат роста цен, вывод нового товара, новой рекламной кампании ...)
- ▣ **Особенности** – могут иметь многовариантный характер, подчинены конкретным прикладным задачам, должны привести к конкретным выводам.
- ▣ **Источники информации** – маркетинговые эксперименты с использованием анкетирования и фокус-групп

Основные методы маркетинговых исследований

Первичные данные

Вторичные данные

Методы сбора
качественной
информации

Глубинные
интервью

Фокус - группы

Анализ протокола

Методы сбора
количественной
информации

Опросы

- телефонный
- личный
- почтовый

- дома
- в офисе
- в местах продаж

Наблюдения

Retail Audit

MIX - методики

Hall - tests

Home - tests

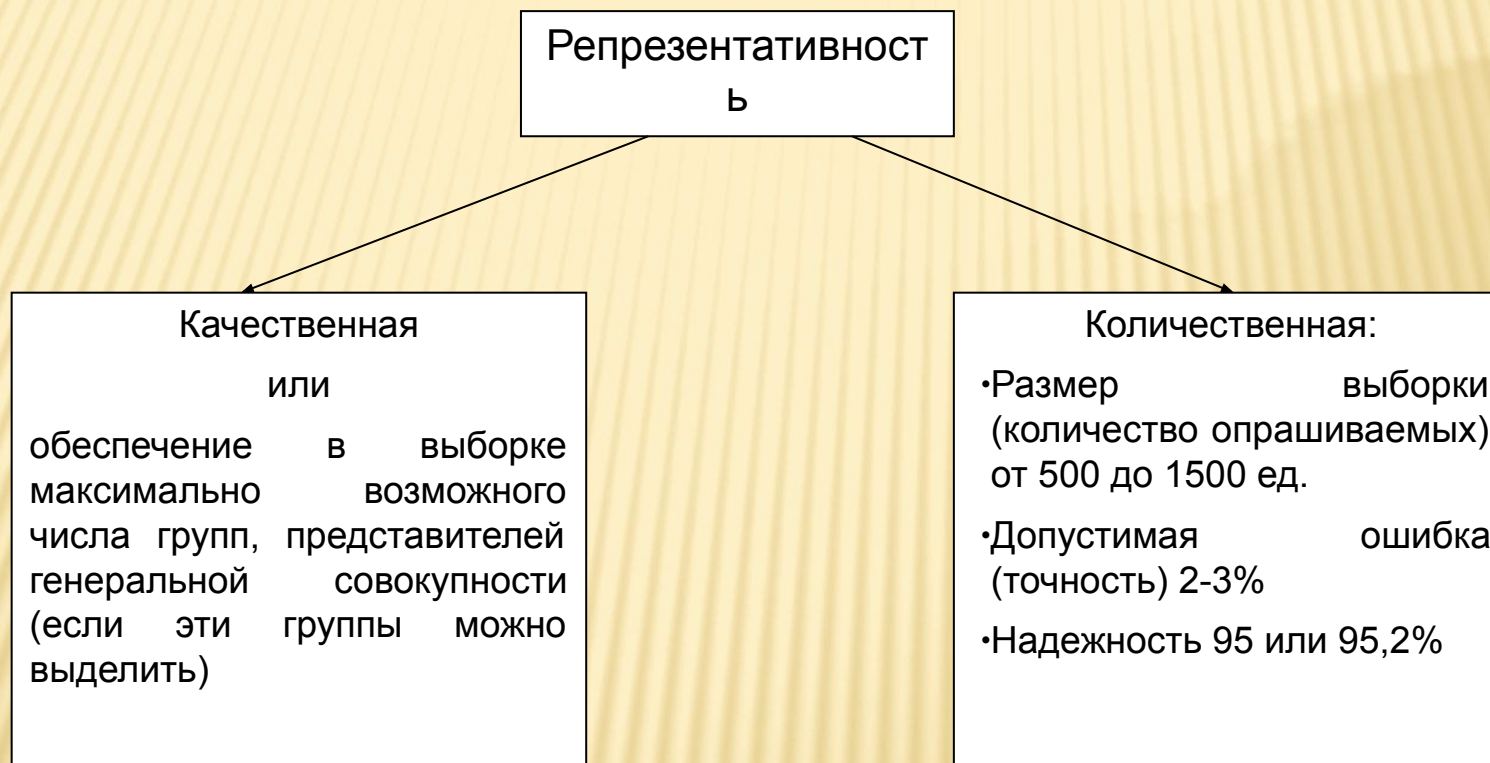
Mystery Shopping

ВЫБОР МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Необходимость достижения достоверности и репрезентативности полученной информации;
- Выявление причинно-следственных связей, корреляционных взаимозависимостей;
- Охват всех деталей и нюансов потребительских предпочтений через качественные, в том числе, субъективные оценки и мнения.

ВЫВОД – сочетание количественных и качественных (описательных) исследований.

Репрезентативность исследования



ОБРАБОТКА ДАННЫХ И ОТЧЕТ

- Проверка и оценка полноты и достоверности полученных данных;
- Обработка и систематизация полученной информации;
- Составление Отчета в соответствии с Техзаданием:
 - аналитический отчет с выводами и рекомендациями;
 - приложения (собранные и обработанные анкеты, копии статистических и других вторичных материалов, фотографии образцов конкурентов...)