



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ТЕМА 1. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1. Ситуация на рынке**
- 2. Место исследований в комплексе маркетинга**
- 3. Сущность исследований и типы исследований**
- 4. Процесс маркетингового исследования**
- 5. Поставщики исследовательской информации**



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

- АКТИВНЫЙ СПАД ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.
- СНИЖЕНИЕ ТЕМПОВ РОСТА РЫНКА.
- СОКРАЩЕНИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА УСЛУГ.
- ПАДЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ.
- ОСЛАБЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ВАЛЮТЫ.
- САНКЦИИ И АНТИСАНКЦИИ.
- СНИЖЕНИЕ ИНДЕКСА «ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ».
- СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.

Источник: ОИРОМ



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЫХОД

- ПОИСК НОВЫХ ИНСАЙТОВ СВОИХ КЛИЕНТОВ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.
- ПОИСК НОВЫХ РЫНКОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МИ.
- ВЫХОД НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК.
- ПЕРЕХОД ОТ СТАНДАРТНЫХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ МИ К КАЧЕСТВЕННЫМ.
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОГО ИНТЕГРИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ, ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.
- ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАСТОМИЗИРОВАННОГО ПОДХОДА ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ И ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.
- РАБОТА С BIG DATA.
- ПОВЫШЕНИЕ ДОСТОВЕРНОСТИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МИ.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА





РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**ИССЛЕДОВАНИЯ ОХВАТЫВАЮТ МНОЖЕСТВО МАКРО И МИКРО
ФАКТОРОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ, А ПОЛУЧЕННАЯ В ХОДЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ ИНФОРМАЦИЯ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ МЕНЕДЖЕРАМИ
ДЛЯ ПРИНЯТИЯ КОМПЛЕКСНЫХ РЕШЕНИЙ ПО РЯДУ ЗАДАЧ.**



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование (межд. кодекс ESOMAR) – организованное, объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее менеджеру более эффективно использовать возможности рынка за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Типы Маркетинговых исследований – область применения

1. Маркетинговое исследование (выявление проблем) – дает сведения о маркетинговой среде, помогают обнаружить скрытые возможности и опасности, оценить рыночную ситуацию (оценка потенциала, доли, параметров рынка, оценка имиджа товара, бренда или компании, исследование продаж, исследование и прогнозирование рыночных тенденций).



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Типы Маркетинговых исследований

2. Маркетинговое исследование (решение проблем) – помогают найти адекватные и рациональные пути решения выявленных проблем (сегментирование рынка, исследование товарной политики, исследования цены, исследования продвижения и сбыта).



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Типы Маркетинговых исследований – схема проведения

1. Поисковые Маркетинговые исследования (разведочные) – дают представление о проблеме, пищу для генерации рыночных идей. Способы получения информации слабо формализованы, представители генеральной совокупности отбираются исходя из глубинной мотивации респондентов (вторичные данные, качественные исследования).



Типы Маркетинговых исследований – схема проведения

2. Описательные Маркетинговые исследования (дескриптивные) – оценка распространенности маркетинговых характеристик и выявление наиболее типичных. Четко структурированы, имеют формализованный характер исследовательского инструментария (вторичные данные, формализованные опросы и наблюдения).



Типы Маркетинговых исследований – схема проведения

3. Причинно-следственные Маркетинговые исследования – проводятся для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента. Дают возможность сделать заключение о существовании причинной связи между событиями или значениями параметров (эксперименты).



РАНХиГС

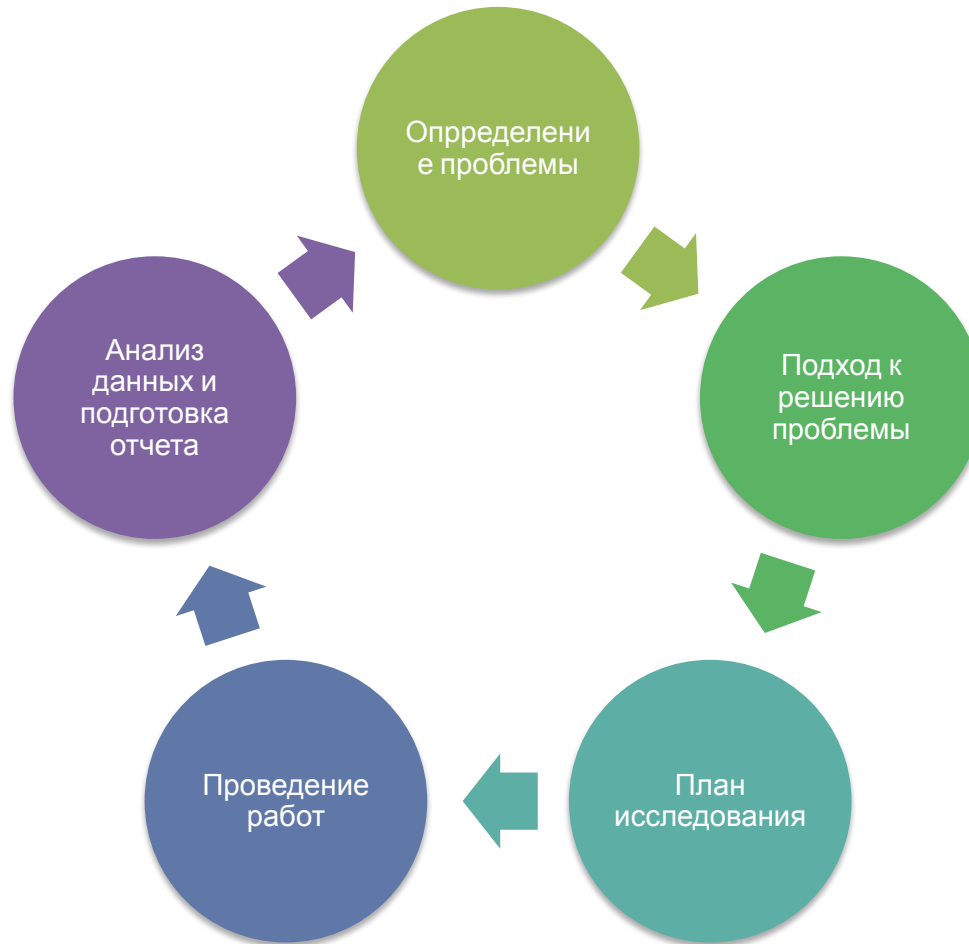
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЭТИКА Маркетинговых исследований

Ценность маркетингового исследования обусловлена взаимным доверием трех субъектов – заказчика, исполнителя, общественности.

Международный профессиональный кодекс (ISCC/ ESOMAR) обозначает процедуру проведения маркетинговых исследований (защита прав респондентов, этические требования к исследователям и клиентам).

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ





РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Поставщики маркетинговой информации

- 1. ВНУТРЕННИЕ** – подразделения компаний, имеющие в своем арсенале необходимую информацию.
- 2. ВНЕШНИЕ** – специализированные компании (универсальный профиль, специализированные).



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Универсальные услуги поставщиков

Синдицированные услуги - сбор информации с дальнейшим ее предоставлением подписчикам (опросы, ежедневные панели, сканирование, аудит).

Стандартизированные услуги – услуги с использованием стандартных методов, результаты которых можно сравнивать между собой.

Заказные услуги (AD HOC) – услуги, разработанные для удовлетворения специфических запросов конкретного клиента.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Критерии отбора субъекта исследований:

1. Репутация компании-претендента
2. Соблюдение сроков и графика
3. Соблюдение этических норм
4. Гибкость
5. Уровень качества исследований
6. Объем опыт работы
7. Квалификация персонала
8. Клиентоориентированность



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Международные маркетинговые исследования -

исследования международных товаров, зарубежные исследования, выполняемые не в стране организации, заказывающей исследования или многонациональные исследования, проводимые во всех или ведущих странах, где представлена компания.

Существенное влияние оказывают факторы внешней среды, присущие странам, особенности культурного пространства, исследуемые международные рынки.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ

ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – ДАННЫЕ СОБИРАЮТСЯ СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ РЕШЕНИЯ КОНКРЕТНОЙ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – ИНФОРМАЦИЯ, ПРЕДВАРИТЕЛЬНО СОБРАННАЯ ДЛЯ ДРУГИХ ЦЕЛЕЙ, НЕ СВЯЗАННЫХ С ПРОБЛЕМОЙ ТЕКУЩЕГО МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.

ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ СОБИРАЕТСЯ БЫСТРО С МИНИМАЛЬНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ И ВРЕМЕННЫМИ ЗАТРАТАМИ.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НЕДОСТАТКИ ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ:

1. Полезность и применимость для решения конкретной проблемы исследования может быть ограничена.
2. Степень соотнесенности вторичной информации с решаемой проблемой.
3. Точность, так как цели, средства и способы, которыми были получены данные, могут не соответствовать современной ситуации.
4. Вторичные данные могут быть устаревшими или ненадежными.



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Классификация ВТОРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ

1. *Внутренняя информация* - данные, полученные в рамках компании, для которой проводится исследование.

2. *Внешняя информация* - источник данных находится за пределами компании, для которой проводится исследование (деловая информация, синдицированные данные исследовательских компаний, базы данных).

ОСНОВНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИНФОРМАЦИИ



THE BOSTON CONSULTING GROUP



ОИРОМ
ОБЪЕДИНЕНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ РЫНКА
И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ



WORLD

ESOMAR

RESEARCH



Задание для семинара 1 по теме:

«Структура рынка МИ в России и за рубежом»:

1. Провести анализ вторичной информации (сайтов, другой аналитики) участников российского и международного рынка ми. На основе данных сформулировать цель, задачи, направления исследований, методы исследований, объемы исследований и доля на рынке, основные потребители исследований. результаты оформить в виде презентации.

рекомендуемые компании: TNS, IPSOS, Business analitica, Nielsen, Sinovate Comcon, GFK, BCG, РОМИР, ВЦИОМ, ОИРОМ.

<http://www.oirom.ru/index.php>

Задание для семинара 1 по теме:

«Структура рынка МИ в России и за рубежом»:

2. Подготовить доклад и презентацию на тему «Этические аспекты проведения маркетинговых исследований».

Остановиться на проблемах, возникающих при возникновении особых ситуаций при соблюдении этических норм. Дать характеристику кодекса ESOMAR.

Рекомендуемая литература:

Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования.

Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования.

Галицкий, Галицкая. Маркетинговые исследования.

Журнал маркетинг и маркетинговые исследования.

Сайты компаний – участников рынка МИ.

Контрольные вопросы:

- 1. Основная задача МИ.**
- 2. Критерии значимости информации в МИ.**
- 3. Основные этапы процесса МИ.**
- 4. Основные виды исследований для определения проблемы.**
- 5. Виды исследований для решения проблемы.**
- 6. Типы поставщиков информации в МИ.**
- 7. Виды услуг, предлагаемых внешними поставщиками информации в МИ.**
- 8. Критерии отбора поставщика информации.**