

# Маркетинговые исследования

20.05.2009

**Research.Techart**

маркетинговые исследования, консалтинг,  
бизнес-планирование

Этот документ подготовлен Research.Techart исключительно в целях информации. Содержащаяся в настоящем документе информация была получена из источников, которые, по мнению Research.Techart, являются надежными. Дополнительная информация предоставляется по запросу. Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения Research.Techart, либо тиражироваться любыми способами.

Copyright © Research.Techart



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

# Определение маркетингового исследования

**Маркетинговые исследования** (англ. marketing research) — форма бизнес исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей в диктуемой рынком экономике.

**Исследования рынка** – масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес среды. В них задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес среду.

В настоящее время под термином «маркетинговое исследование» понимается также исследование рынка.

# Объекты маркетингового исследования

Объектами изучения при исследовании рынка обычно являются:

- конъюнктура рынка
- объем рынка
- емкость рынка
- динамика рынка
- структура рынка
- конкурентная среда, насыщенность рынка
- спрос и потребление
- факторы ценообразования
- ассортиментная и маркетинговая политика
- параметры производственной деятельности, рентабельность
- тенденции и перспективы рынка и др.

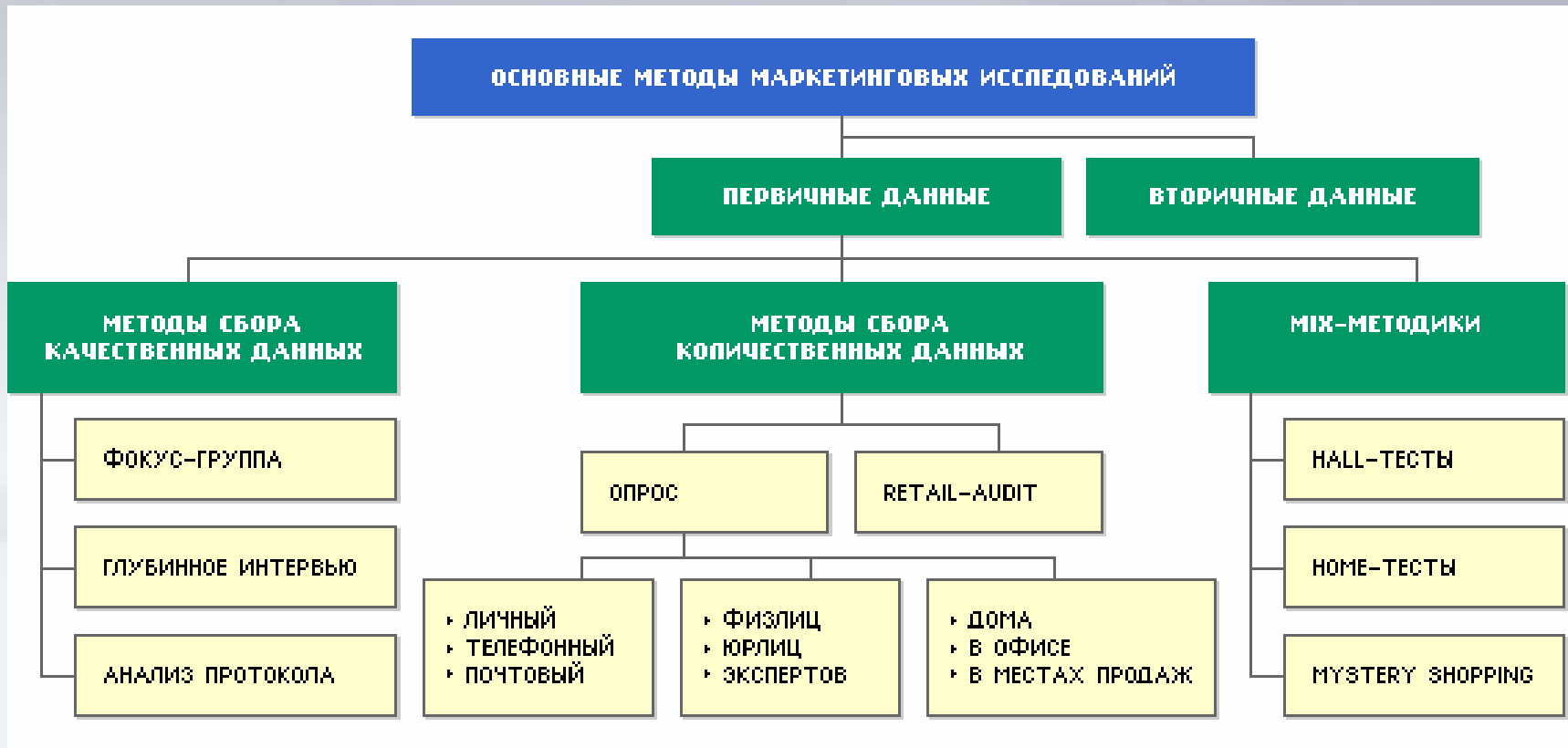
# Типовые вопросы к маркетинговому исследованию

- Каков объем рынка, как он развивается, куда идет?
  - Какова структура рынка, в каком сегменте работает Заказчик?
  - Каково соотношение между внутренним производством, импортом и экспортом?
  - Какова насыщенность рынка? Кто его основные участники? Какова конкуренция?
  - Кто основные игроки на рынке? Какова их доля?
  - Какие цены у Конкурентов?
  - Какой ассортимент у конкурентов?
  - Какая маркетинговая стратегия у конкурентов?
  - Кто потребители? Каков спрос?
  - Есть ли в спросе сезонность?
  - Что ждет рынок в среднесрочной, долгосрочной перспективе?
  - Какие технологии представлены на рынке?
  - Как выйти на рынок? Каковы плюсы и минусы? Объем инвестиций? Сроки окупаемости? Рентабельность?
  - Какова роль государства на рынке? Действуют ли ограничения? Есть ли барьеры при выходе и работе на рынке?
- и др.**

# Типы маркетинговых исследований от задач

1. Общее исследование рынка (широкое)
2. Конкурентный анализ
3. Мониторинг цен
4. Мониторинг внешнеэкономической деятельности
5. Анализ потребления
6. Прогнозирование рынка
7. Бизнес-планирование

# Методология маркетинговых исследований



# Первичные данные

**Первичные данные** – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы

Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые *mix*-методики.

**Достоинства:** соответствие задаче, актуальность

**Недостатки:** высокая стоимость, большие сроки получения, погрешности

# Фокус-группа

**Фокус-группа** представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой (6-12 человек) «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

## Применение

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т. п.);
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т. п.;
- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

**Недостатки:** непрезентативность, субъективность

**Глубинное интервью** — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы (изучение потребителей, разработка новых товаров и услуг, тестирование и разработка маркетинговых акций и рекламы).

**Недостатки:** трудности в поиске и выборе респондентов и интервьюеров, трудности в интерпретации данных.

**Анализ протокола** заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени;
- процесс принятия которых очень короток.

**Недостатки:** непрезентативность, субъективность

**Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: **лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;**
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

**Retail Audit** (аудит розничной торговли) — это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Среди **недостатков** метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его **преимуществам** можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

**Hall-test** — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

**Home-test** — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.

Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара.

Метод **home-тестов** используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

К **недостаткам** метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. **Преимуществом** home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

# Mystery Shopping

**Mystery Shopping** — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).

## Применение

- Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.
- Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.
- Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

# Вторичные данные

**Вторичные данные** — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей

**«Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным»**

Черчилль Г. А. «Маркетинговые исследования»

Методы сбора вторичной информации:

- Контент-анализ документов
- Анализ официальной статистики
- Анализ аналитических отчетов разных компаний
- Анализ деятельности компаний
- Анализ баз данных
- Анализ опыта других стран
- Анализ развития сопутствующих рынков

**Достоинства:** цена

**Недостатки:** разрозненность, неполнота, противоречивость, ненадежность, неактуальность

# Типы маркетинговых исследований от методологии

	<b>Кабинетное исследование</b>	<b>Полевое исследование</b>
<b>Определение</b>	Поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации	Поиск, сбор и обработка первичных данных специально для конкретного маркетингового анализа
<b>Достоинства</b>	Небольшая стоимость работ, быстрота, наличие нескольких источников информации, относительная достоверность информации из независимых источников, возможность предварительного анализа проблемы	Данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи, методология сбора данных строго контролируется
<b>Недостатки</b>	Частое несоответствие данных целям исследования, устаревшая информация, несоответствие методологии сбора информации	Значительные затраты материальных и трудовых ресурсов

**Часто кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для получения актуальной и недостающей информации.**

**Спасибо за внимание!**  
**Ваши вопросы**