

Дата	27.10.2022г.	Группа ТЭК 2/3
Дисциплина	ОП.11. Маркетинг	
Специальность	38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров	
Тема занятия	Маркетинговые исследования	
Вид занятия	Лекция	
Цели занятия:		
Обучающая:	-изучение понятия «маркетинговые информация», «метод сбора информации»; определение составляющих успеха в продвижении товара на рынок, рассмотрение различных способов продаж товара	
Развивающая:	-развитие внимания, теоретического и логического мышления, умения сравнивать и анализировать результаты работы, групповой самоорганизации, умения вести диалог.	
Воспитательная:	-воспитывать интерес к экономической науке, способствовать развитию умений обобщать, анализировать, выделять главное, способствовать воспитанию умения слушать товарища, работать в коллективе.	

Тема 2.6. Маркетинговые исследования

План

1. Сущность и виды маркетинговых исследований
2. Этапы маркетинговых исследований

Литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг, М., 2012г.
2. Барышева А.Ф. маркетинг: Учебник.- М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2012 г. -208с.
3. Басовский Л.Е. «Маркетинг», 2012 г.
4. Котлер Ф. «Основы маркетинга», 2010 г.
5. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. – М.: Издательский центр «Академия», 2013 г. -208 с.
6. Романов А.Н. Маркетинг, М., 2012г.
7. Удалов Ф.Е.; Герасимчук В.И. «Маркетинг в рисунках, схемах и таблицах», 2011г.

Домашнее задание.

Составить и записать опорный конспект лекции.

Обязательно в конце выполненных заданий писать Ф.И.О. и группу, ставить подпись и дату отправки. Сделать фото или скрин конспекта и прислать на электронную почту: lilya_polyakova_65@mail.ru до 15.00

Лекция (2 часа)

1. Сущность и виды маркетинговых исследований

Чтобы удовлетворить потребности клиента, любой компании необходима информация. Компании нужны исчерпывающие сведения о конкурентах, потребителях, посредниках и других лицах и силах, оказывающих влияние на рынок. В наши дни информация о состоянии рынка используется не только для выработки оптимальных решений, но и в качестве важного стратегического ресурса и маркетингового инструмента. На современном рынке информация, которой владеет компания, оказывается ее основным конкурентным преимуществом.

Главным источником получения информации для компании является маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование представляет собой систему сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

К маркетинговым исследованиям предъявляются следующие требования:

- систематичность;
- научный подход;
- многоступенчатость;
- многообразие источников информации.

С ростом доходов покупатели становятся разборчивее при выборе товаров и требовательнее к их качеству, поэтому продавцам нужно получить как можно больше информации о реакции покупателей на различные характеристики и свойства товаров. Компаниям необходимо также знать об эффективности их маркетинговых усилий. В условиях стремительно меняющейся внешней среды для принятия быстрых и точных решений требуется самая свежая информация.

Для получения полной и добротной информации маркетинговые исследования проводят по следующим направлениям:

- анализ тенденций изменения конъюнктуры рынка;
- анализ рынка по товарным группам;
- изучение емкости рынка;
- изучение возможностей выхода на новые рынки;
- изучение реакции рынка на новый товар;
- анализ потребителей и их потребностей, сегментация рынка;
- анализ конкурентов;
- изучение каналов товародвижения;
- исследование эффективности элементов продвижения.

Цель маркетинговых исследований состоит в обеспечении своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей. Существуют различные виды маркетинговых исследований (рис. 3.1).



В зависимости от целей маркетинговые исследования подразделяют на три типа.

Поисковое (разведочное, эксплораторное) исследование проводят с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности. Целью этого исследования является сбор информации, которая помогает выявить проблему и в общих чертах наметить пути ее решения. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп.

Описательное (дескриптивное) исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, потребителей, например демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. Обычно считается, что при проведении данного вида исследований ищут ответы на вопросы, начинающиеся со слов: «Кто», «Что», «Где», «Когда» и «Как». Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Цель этого исследования – описать проблему и ее основные аспекты. Описательное исследование проводится также для уточнения формулировки маркетинговой проблемы, ситуации или рынка.

Экспериментальное (казуальное) исследование выполняют для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. Цель исследования – объяснить ситуацию путем выяснения причинно-следственных взаимосвязей. Маркетолог всегда стремится определить причины изменения отношения потребителей, показателя рыночной доли и т. п. Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований. Эти исследования дают ответы на вопросы, начинающиеся со слова «почему». Например, исследуется, почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании. Для проведения казуального исследования используют методы логико-смыслового моделирования, факторного анализа, экспериментов.

Обычно начинают с поискового исследования, затем переходят к описательному и причинному.

По способам и технике проведения выделяют кабинетные и полевые маркетинговые исследования.

Кабинетные исследования осуществляют на основе официальных печатных источников, и они дают общие представления о тенденциях развития отдельных рынков. Такие исследования относительно недороги и дают возможность получить ответ на интересующие вопросы в максимально короткие сроки. Часть необходимой информации уже существует в опубликованном виде и может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, компьютерных банков данных и т. п.

Естественно, кабинетные исследования не дают ответы на все вопросы, которые были поставлены предприятием, но часть необходимых ответов можно получить и сделать первые заключения о целесообразности выхода на тот или иной рынок. Кабинетное исследование может обеспечить следующей информацией: емкость и тенденции развития рынка, доходы и расходы потребителей, статистика предложения, демографические сведения и т. п. При проведении кабинетных исследований необходимо учитывать, что данные могут быть устаревшими.

Полевое исследование – это исследование рынка на месте. Преимущество метода состоит в том, что он дает возможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке, проводить анкетирование и т. д. Изучение рынка на месте позволяет получать и обрабатывать информацию, которая, хотя и обходится дороже, но дает возможность выяснить реальный рыночный спрос и требования покупателей к товару, а также учесть результаты исследования при разработке руководством фирмы стратегии и тактики поведения на рынке, включая разработку ценовой политики и вопросы организации сбыта.

В зависимости от характера полученных данных различают качественные и количественные маркетинговые исследования.

Качественные исследования проводят с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. В результате проведения качественных исследований получают данные, не поддающиеся цифровому измерению. Цель качественных исследований – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление. Такие данные не выражаются в конкретных цифрах и не поддаются какой-либо статистической обработке. С помощью качественных исследований можно определить мотивы поведения потребителя.

Количественное исследование предусматривает получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа. Цель количественных исследований – получение и анализ достоверных данных, подлежащих всесторонней статистической обработке. Количественные исследования позволяют проверить достоверность мнений потребителей, выявленных в ходе качественных исследований. Их проводят с использованием статистических методов.

Процесс маркетингового исследования состоит из четырех этапов:

- 1) определение целей исследования;
- 2) разработка плана исследования;
- 3) реализация плана исследования;
- 4) обработка и представление полученных результатов.

Формулировка проблемы и цели является основой всего процесса исследования.

На втором этапе процесса маркетингового исследования принимают решения относительно того, какая информация необходима, и разрабатывают план наиболее эффективного сбора этой информации. В плане указывают источники имеющихся данных, объясняют суть конкретных методов исследования, описывают методы, контакты, план составления выборки, инструменты, которые будут использоваться для сбора новых данных. Таким образом, на этом этапе

разрабатывают дизайн исследования, который представляет собой проектирование и конструирование процесса исследования, разрабатывают его модель.

На третьем этапе – реализации плана маркетинговых исследований – идет сбор, обработка и анализ информации. Сбор данных может производиться как исследователями самой компании, так и независимыми фирмами. Исследователь должен обработать и проанализировать собранные данные, представить результаты в виде таблиц, вычислить средние значения и другие статистические показатели.

На четвертом этапе – интерпретации и представления результатов – исследователь должен истолковать полученные результаты, сделать выводы и сообщить их руководству. Результаты должны быть представлены в том виде, в котором они будут наиболее полезны для принятия управленческих решений.

2.Маркетинговые исследования включают в себя 5 основных этапов:

- 1) выявление проблем и формирование целей исследования;
- 2) отбор источников информации;
- 3) сбор информации;
- 4) анализ собранной информации;
- 5) представление полученных результатов.

1-й этап. Определение проблемы – это формирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Затем необходимо сформулировать цели исследования, которые могут быть поисковыми, описательными и экспериментальными.

2-й этап. Определение вида интересующей заказчика информации и путей ее наиболее эффективного сбора. Существует два вида данных: первичные – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, и вторичные – это информация, собранная ранее для других целей. Первичные данные нужны не всегда. Только в том случае, если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собирать первичные данные.

Вторичные данные выступают отправной точкой исследования. Они обходятся дешевле и более доступны. Источники сбора вторичных данных могут быть внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций и т.д.). Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план. В него входят:

1. Выбор методов исследования. Существует 3 основных метода исследования: наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – это один из возможных способов сбора информации (первичных данных), когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых результатов наблюдения.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории.

2. Выбор орудий исследования. Это анкеты и механические устройства.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. При составлении анкеты необходимо избежать ошибок, которые значительно снижают эффективность опроса. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не

захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ.

Разделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает возможность опрашиваемым отвечать своими словами. С точки зрения получения разнообразной информации лучше использовать открытые вопросы, в то время как обрабатывать легче закрытые вопросы. Выбор типа вопросов зависит от цели исследования.

К *механическим устройствам* относят гальванометр, тахистоскоп и аудиметр.

Гальванометры используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при знакомстве с конкретным рекламным объявлением. Они фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.

Тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале от нескольких сотых секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Аудиметр – электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых; фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Затем исследователь составляет *план выборки*.

Выборка – это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Выборка должна быть репрезентативной, т.е. представительной.

Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследователем. Для этого необходимо принять 3 решения:

1. Кого опрашивать?
2. Какое количество людей необходимо опросить?
3. Каким образом следует отбирать членов выборки (методом случайного отбора, по признаку принадлежности к определенной группе или категории, основываясь на интуицию исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации)?

Далее определяются способы связи с аудиторией:

- 1) интервью по телефону;
- 2) анкета, рассылаемая по почте;
- 3) личные интервью (индивидуальные и групповые).

3-й этап. Сбор информации. Это самый дорогой этап исследования. При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и конкретных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

При проведении опросов встают 4 крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать неискренне. Пристрастным может оказаться сам ведущий.

4-й этап. Анализ собранной информации – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На их основе выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности,

средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель методики выбора местоположения, модель составления комплекса средств рекламы, модель разработки рекламного бюджета и т.д.).

5-й этап. Представление полученных результатов. Исследователь представляет основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия важнейших маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой сталкиваются специалисты маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятию «маркетинговые исследования»
2. Перечислите виды маркетинговых исследований
3. Что такое анкета?
4. Для чего необходим аудиметр?

Преподаватель

Л.С.Полякова