

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otvety-na-bilety/407504>

**Тип работы:** Ответы на билеты

**Предмет:** Маркетинговое исследование

1. Понятие маркетинговых исследований, их цели и задачи.
2. Основные объекты и направления маркетинговых исследований.
3. Этапы проведения маркетинговых исследований.
4. Типы маркетинговых исследований в зависимости от характера целей.
5. Способы организации маркетинговых исследований. Факторы выбора между организацией маркетинговых исследований собственными силами организации или силами сторонних фирм.
6. Количественные методы маркетинговых исследований.
7. Качественные методы маркетинговых исследований.
8. Опрос: понятие и классификация методов опроса.
9. Наблюдения: классификация, сфера применения, преимущества и недостатки метода.
10. Метод фокус-группы: цели, технология, сфера применения, преимущества и недостатки.
11. Метод эксперимента. Пробный маркетинг.
12. Глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.
13. Микс-методики проведения маркетинговых исследований.
14. Основные типы шкал и их характеристики.
15. Сравнительные методы шкалирования.
16. Несравнительные методы шкалирования.
17. Вопросы, решаемые при разработке шкал.
18. Структура анкеты.
19. Разработка анкеты.
20. Оформление анкеты и пилотаж.
21. Понятия, связанные с выборкой.
22. Этапы формирования выборки.
23. Методы формирования выборки.
24. Вероятностные выборки: виды.
25. Детерминированные выборки: виды.

1. Понятие маркетинговых исследований, их цели и задачи.

Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Это инструмент маркетинга или его информационно-аналитическое обеспечение, что является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования — это систематическое собирание, обработку и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений. Роль маркетинговых исследований заключается в оценке маркетинговых ситуаций, обеспечении информацией, которая позволяет создать эффективную маркетинговую программу предприятия.

Цель маркетинговых исследований - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с этим. Она заключается в идентификации как проблем, так и возможностей предприятия занять конкурентную позицию на конкурентном рынке в определенный период времени путем приспособления его продукции к нуждам и требованиям потребителей, в уменьшении неопределенности, мере риска, увеличении вероятности успеха рыночной деятельности. Лозунг маркетинга - производить и продавать то, что необходимо потребителям. Лозунг маркетинговых исследований - держать руку на пульсе рынка. Цели исследования зависят от фактически сформированной рыночной ситуации. Они могут быть поисковыми, т.е. предусматривают сбор каких-то предыдущих данных, которые оказывают содействие решению какой-то проблемы и помогают выработать гипотезу. Описательные цели предусматривают анализ и оценку определенных явлений. Экспериментальные цели предусматривают проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи.

Основные задачи маркетинговых исследований:

анализ конъюнктуры рынка;  
исследование поведения потребителей, конкурентов и других субъектов рынка (поставщиков, посредников и т.п.);  
оценка результатов деятельности предприятия;  
определение конкурентных позиций продукции и предприятия в целом;  
ориентация предприятия на выпуск товаров, сбыт которых обеспечен условиями рынка;  
разработка рекомендаций относительно ценовых, коммуникационных и распределительных маркетинговых политик предприятия;  
прогнозные исследования сбыта продукции предприятия.

## 2. Основные объекты и направления маркетинговых исследований.

Предмет маркетинговых исследований – существующая маркетинговая проблема относительно обстоятельств внутреннего или внешнего происхождения.

Объект маркетинговых исследований – это любой субъект системы «предприятие – рынок – экономика» или их отдельная характеристика.

Основные направления маркетинговых исследований

1. Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование рынка на коммерческой основе проводят следующие независимые источники: отраслевые и общенациональные НИИ; консалтинговые фирмы; рекламные и маркетинговые агентства; торгово-промышленные ассоциации; союзы предпринимателей; вузы экономического профиля.

2. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

3. Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

4. Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

5. Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Объекты исследований - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

6. Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

7. Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

8. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы - также одно из важных направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

9. Исследование внутренней среды предприятий ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

## 3. Этапы проведения маркетинговых исследований.

Проведение исследования состоит из пяти этапов:

- **Этап 1. Постановка задачи:** описание проблемы и цель маркетингового исследования. Неверная формулировка проблемы и неправильно выбранная цель приводят не только к финансовым затратам на невостребованное в конечном итоге исследование, но прежде всего к затратам времени: пока будет проводиться исследование в ошибочном направлении, проблема может усугубиться. Здесь возможны две ситуации. Если руководство компании осознает проблему, то исследовательской группе остается уточнить формулировки и определить содержание исследования. Случается, что у руководства отсутствует четкое понимание проблемы, и тогда на исследовательскую группу ложится задача провести подготовительный этап, на котором проблема будет формализована, и на ее основе будут сформулированы цель и задачи планируемого исследования.
  - **Этап 2.** На этом этапе планируется проведение исследования, отбираются источники информации. Чтобы собрать первичные данные, придется выбрать метод исследования, определить место и время проведения исследования, подобрать персонал и подготовить для него специальную инструкцию, заготовить материалы (например, бумажные анкеты). Среди источников вторичных данных могут быть как внутренние (финансовые отчеты, данные о продажах, закупках, кадрах и другие), так и внешние (отчеты государственной статистики, коммерческих и некоммерческих исследовательских центров, специализированные печатные и электронные издания).
  - **Этап 3.** Сбор информации является самым трудоемким этапом маркетингового исследования. Привлеченный персонал необходимо должным образом проинструктировать, мотивировать финансово или нематериально на тщательное и добросовестное исполнение обязанностей. Также необходим текущий контроль работы персонала и контроль поступающих данных, например, нумерация анкет, проставление даты и времени опроса или номера интервьюера.
  - **Этап 4.** Собранную информацию необходимо систематизировать в той форме, в которой она будет удобна для анализа. Традиционно это таблица, в которой ответы или действия респондентов кодируются для удобства обработки. Анализ в данном случае заключается в обработке данных в таблице с применением статистических методов.
  - **Этап 5.** Полученную информацию представляют в форме, удобной для принятия управленческих решений. Как правило, отчет состоит из двух частей, краткой и развернутой. Краткая часть представляет выжимку информации, предназначенной для руководства компании: здесь нет отсылок к первичной документации и информации методического характера, а только выводы и рекомендации. Развернутая же часть представляет полностью документированную информацию технического характера и предназначена для специалистов отдела маркетинга, которые смогут использовать ее в работе.
- Когда организация решает провести маркетинговое исследование, она оказывается перед дилеммой: использовать для этого собственных сотрудников или обращаться в специализированные маркетинговые агентства. У каждого из этих вариантов есть свои плюсы и минусы.
- С одной стороны, проведенное собственными силами исследование окажется гораздо дешевле, чем заказанное у стороннего исполнителя, и можно не беспокоиться о конфиденциальности передаваемых данных. При этом сотрудникам может не хватать опыта проведения подобных исследований, они могут быть субъективны в оценках из-за вовлеченности в дела компании, а техническая база может быть недостаточной для обработки полученных результатов.
- С другой стороны, внешняя организация имеет опыт проведения исследований и может выносить полностью объективные суждения, однако знание представителей о продукте компании минимально и ограничено общими представлениями, к тому же повышается риск утечки конфиденциальной информации. Когда компания находится в ситуации такого выбора, важен разумный компромисс между существующей потребностью в информации и возможностями компании получить приемлемый результат своими силами.

#### 4. Типы маркетинговых исследований в зависимости от характера целей.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления, типа маркетинговых исследований: разведочные, описательные и казуальные. Каждое такое направление включает в свой состав определенные методы сбора и анализа маркетинговой информации. Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что

низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия "имидж банка". Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов, которые будут рассмотрены ниже, могут применяться также при использовании других типов исследований).

Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова "почему". (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной компании?). Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: "Если X, то затем Y". Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример, проверяется гипотеза: приведет ли 10% снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

5. Способы организации маркетинговых исследований. Факторы выбора между организацией маркетинговых исследований собственными силами организации или силами сторонних фирм.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы.

Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела

Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Преимущества:

- Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные.
- Конфиденциальность высокая, так как круг посвященных участников узок.

Недостатки:

- Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
- Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.
- Техническое обеспечение несущественное; как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.

Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства

Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы.

Преимущества:

- Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.
- Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.
- Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

Недостатки

- Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой.
- Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.
- Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

#### 6. Количественные методы маркетинговых исследований.

Количественные исследования так называются по причине нацеленности на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования (потребителей, предприятий). Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные численные данные.

В основе методик количественных исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. То есть результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать (распространять, обобщать) на все население региона или на ту группу, на которую направлено исследование.

Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов.

На основе результатов количественных исследований можно рассчитывать необходимые объемы производства, рентабельность, формировать цену, параметры продукта, находить незанятые ниши рынка и многое другое.

Основная заслуга количественных исследований в том, что они снижают риск принятия неправильных решений и выбора неточных параметров планирования. Уверенность в том, что и без исследований все известно о рынке, часто оборачивается недостаточно продуманными и недостаточно эффективными действиями на рынке и напоминает метод проб и ошибок.

Количественные исследования рекомендуется проводить:

- для определения частоты и объема потребления товара;
- при сравнении относительной эффективности нескольких готовых концепций рекламных кампаний;
- для выявления источников получения информации;
- при определении глубины проникновения товара на рынок и т.п.

Основные методики количественных исследований:

- личные интервью
- телефонные интервью
- исследования розничной сети (retail audit, store-check)
- холл-тесты

#### 7. Качественные методы маркетинговых исследований.

Качественные исследования нацелены на получение глубинной мотивации потребителя, развернутой информации о предмете исследования. Качественные методы предполагают сбор информации в свободной форме; они фокусируются не на статистических измерениях, а опираются на понимание, объяснение и интерпретацию эмпирических данных, являются источником формирования гипотез и продуктивных идей. Задача методов качественных исследований – получить разведочные данные, а не количественное

распределение мнений. В качественных методах для того, чтобы объяснить, интерпретировать понятия используются не цифры, а слова. Полученные качественными методами данные не подлежат количественному анализу. Проще говоря, они отвечают не на вопрос «сколько», а на вопросы «что», «как» и «почему». Этот тип исследований н

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otvety-na-bilety/407504>*