

Лидия Владимировна Щербина

Маркетинговые исследования.

Шпаргалка



Лидия Щербина

**Маркетинговые
исследования. Шпаргалка**

«Научная книга»

2009

Щербина Л. В.

Маркетинговые исследования. Шпаргалка / Л. В. Щербина —
«Научная книга», 2009

Маркетинговые исследования. Шпаргалка

© Щербина Л. В., 2009

© Научная книга, 2009

Содержание

1. Организация маркетинговых исследований	6
2. Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем	7
3. Формулирование целей маркетинговых исследований	8
4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований	9
5. Разведочные исследования	10
6. Описательные исследования	11
7. Казуальные исследования	12
8. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Л. В. Щербина

Маркетинговые исследования. Шпаргалка

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

1. Организация маркетинговых исследований

Каждая фирма по-разному определяет функции проведения маркетинговых исследований: одни выделяют особый участок для них; другие имеют только одного эксперта, который несет всю ответственность; есть и такие, где формально в структуре не воспроизведена функция маркетинговых исследований.

Участок маркетинговых исследований образуется на основе одного из следующих качеств: зона использования, функция маркетинга и период процесса изучения. Одни организации обслуживают последних и промежуточных потребителей. На таких фирмах участок маркетинговых исследований может содержать два подотдела: маркетинговые исследования исходных потребителей и маркетинговые исследования промежуточных потребителей. Другие фирмы формируют участки маркетинговых исследований по группам отпускаемой продукции. Подобные участки могут быть собраны по стадиям движения маркетинговых исследований.

На фирме может быть назначен один специалист, который несет ответственность за маркетинговые исследования. Он самостоятельно проводит ограниченные маркетинговые исследования, но ключевым становится оказание поддержки руководству в изучении необходимости проведения подобных исследований.

Проведенные исследования маркетинга официально могут и не оформляться. Подобная обстановка нередко существует на небольших предприятиях, однако их собственники и ограниченный штат начальников в то же время реализуют многие управленческие функции, среди которых должна присутствовать функция маркетинговых исследований. Менеджеры небольших фирм в отличие от крупных предприятий в состоянии сами без затруднений сконцентрировать многие разновидности маркетинговых сведений. Маркетинговые исследования осуществляются путем постоянного общения с потребителями и поставщиками, собранные подобным образом сведения необходимы для утверждения маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно организациями или же фирмы могут пользоваться планами, подготовленными консультационным способом. На выбор метода проведения маркетинговых исследований оказывает влияние ряд обстоятельств: цена изучения; наличие экспертов нужной квалификации и опыта проведения исследований; абсолютный запас знаний технических качеств продовольствия; объективность; присутствие особого снабжения.

Проведение собственных маркетинговых исследований сотрудниками организации является наиболее оптимальным вариантом для коммерческих предприятий.

2. Определение проблемы. Метод логико-смыслового моделирования проблем

При проведении маркетинговых исследований **встречаются два типа проблем:**

- 1) связанные с управлением маркетинга;
- 2) связанные с маркетинговыми исследованиями.

Первые **возникают в двух случаях:**

- 1) появляются признаки недостижения целей маркетинговой деятельности;
- 2) имеется возможность достижения целей, при этом менеджеру необходимо отдать предпочтение такому направлению действий, которое предоставит возможность воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Можно выделить **несколько подходов к выявлению проблем управления предприятием:**

- 1) разбор итогов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности фирмы.

Исходными данными является информация о состоянии, функционировании анализируемой организации и ее работе в общем и маркетинга в частности.

Необходимо разрешить вопросы улучшения управления маркетингом из общей численности проблем предоставленной организации. Использование данного подхода в широких масштабах весьма проблематично;

- 2) обнаружение проблем при помощи экспертного опроса начальников и экспертов.

Метод логико-смыслового моделирования проблем. Операция выявления проблем состоит из создания, последующего заполнения и структуризации каталога проблем. Такой процесс едва ли может быть формализован. Он основывается на экспертном методе, **который включает в себя:**

- 1) выбор формы опроса экспертов;
- 2) атрибут структуры и численности экспертной группы;
- 3) разработку методики опроса;
- 4) проведение опроса;
- 5) синтез списка проблем;
- 6) экспертизу проблем.

Структуризация каталога выглядит следующим образом:

- 1) обнаружение задач и выработка перечня вопросов, которые выносились на экспертный опрос. Проблема должна быть выражена достаточно точно. Невозможно присутствие каких-то обобщающих формулировок проблем, которые противоречат отвечающей функции управления маркетингом;

- 2) утверждение и измерение отношений причинности и предшествования между задачами каталога. Настоящая процедура, как и предыдущая, реализуется на базе экспертного опроса в «диалоговой системе» с компьютером;

- 3) концепция построения вопроса, назначающая разумную последовательность их заключения с точки зрения причинно-следственной взаимосвязи и вероятности предельного употребления воздействия частичного или абсолютного вывода предшествующих задач на более глубокое и результативное заключение следующих за ними проблем и др.

3. Формулирование целей маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований формируются исходя из выявленных проблем. Достижение целей способствует получению сведений, которые необходимы для решения настоящих трудностей. Они характеризуют ту информационную сферу, которую нужно устранить для обеспечения руководству фирмы возможности разрешать возникшие проблемы. Список целей, с которыми согласен менеджер по маркетингу, обычно состоит из нескольких наименований.

Для целей требуется:

- 1) ясность;
- 2) четкая формулировка;
- 3) достаточная детальность.

Должна существовать вероятность измерения и оценки степени их движения. При постановке маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация нужна для решения представленной проблемы?» Решение настоящего вопроса обуславливается списком целей исследования. Главным этапом их определения становится обнаружение характерных видов сведений, необходимых менеджерам при решении задач управления маркетингом.

Рассмотрим подробнее **цели маркетинговых исследований** :

1) разведочное исследование сориентировано на сбор предварительных сведений, специализированных для более конкретного установления задачи и проверки гипотез. Оно используется для того чтобы избежать исследования адресованного не той проблеме;

2) описательное (дескриптивное) – заключается в элементарном описании истинной маркетинговой обстановки;

3) казуальное – исследование сориентировано на обоснование гипотез, обуславливающих содержание обнаруженных причинно-следственных связей.

Если взять определенные способы проведения маркетингового исследования, то они обрисовываются в самой обобщенной форме и характеризуют инструментарий созыва сведений, требуемых для достижения исследовательских целей. Руководитель обязан понять сущность того способа, который предлагается. На этом этапе указываются время вызова и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо для утверждения решения о проведении маркетингового исследования и согласования маркетологом организационных вопросов.

В качестве примера цель маркетингового исследования может выглядеть так: назначить демографический профиль покупателей, употребляя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход. Данная цель выражена в терминах, ясных менеджерам, указаны параметры измерения, можно отдать предпочтение методам исследования и установить требуемые затраты.

Смысл целей маркетингового исследования включает в себе выбор строго определенных типов исследования, носящих те же названия: разведочный, описательный и казуальный.

4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Главной задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, которая устанавливается на начальном этапе разработки плана маркетинговых исследований, будет ознакомление с некоторыми методами, которые могут использоваться на отдельных их этапах. Далее с учетом ресурсных вероятностей выбирается наиболее удобный комплект настоящих методик.

Можно выделить несколько **групп экономико-математических методик**, употребляемых при проведении маркетингового исследования:

- 1) статистические методы обработки информации;
- 2) многомерные методы. Они употребляются для обоснования маркетинговых заключений, в базе которых лежат неисчислимы, взаимосвязанные, непостоянные методы;
- 3) регрессионные и корреляционные способы. Применяются для определения взаимосвязей между группами переменных, обрисовывающих маркетинговую деятельность;
- 4) имитационные методы. Применяются тогда, когда переменные воздействуют на маркетинговую ситуацию и не поддаются определению с помощью аналитических методов;
- 5) способы динамической концепции утверждения выводов употребляются для стохастического изображения ответа потребителей на модифицирование рыночной обстановки. Можно выделить пару ключевых тенденций употребления настоящих способов: для динамических проверок, предположений о строении рынка и суждений о состоянии рынка;
- 6) детерминированные способы изучения действий (а особенно линейное и нелинейное программирование). Они применяются, когда есть максимум взаимосвязанных переменных и необходимо поймать наилучшее решение;
- 7) гибридные способы, связывающие детерминированные и вероятностные (стохастические) нравы, применяются для изучения задач товародвижения.

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено, **это обусловлено:**

- 1) сложностью предмета изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, существованием пороговых эффектов;
- 2) эффектом реакции маркетинговых переменных, которые в большей своей массе взаимозависимы и взаимосвязаны;
- 3) сложностью измерения маркетинговых переменных.

Трудно взвесить реакцию потребителей на назначенные стимулы, оттого нередко используются непрямыe методы.

Круг использования тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований обуславливается также потенциалами компании: употреблять их самостоятельно или покупать результаты подобных исследований.

5. Разведочные исследования

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое ради сбора предварительных сведений, нужных для наилучшего выявления проблем и выставляемых гипотез, в рамках которых предвидится осуществление маркетинговой занятости, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Для проведения разведочного исследования достаточно только продекларировать изданные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной задаче. Но если разведочное изучение обращено на контроль предположений или обмеривание взаимосвязей между непостоянными, то оно должно быть основано на применении специализированных способов.

Среди **способов проведения разведочных исследований** можно выделить анализ вторичных данных, исследований опыта, анализ абстрактных ситуаций, работу фокус-групп, проекционный метод.

Исследование опыта как метод проведения разведочных исследований применяется, когда необходимо получить информацию от лиц, обладающих опытом решения обусловленных проблем.

Предоставленный способ отличается от способа опроса, применяемого в проведении описательного исследования, тем, что конкретно не планируется количество группы опрашиваемых, не обуславливается репрезентативность обретенных итогов, т. е. предоставленный способ не является настолько формально назначенным, как способ опроса.

Анализ определенной ситуации строится на оценке существующей информации по ситуации, начавшейся в прошлом и подобной той, которая появилась в настоящий момент времени. Важно в применении предоставленного метода определить степень корреспонденции этих двух ситуаций. **Фокус-группы** – это тщательно отобранные шесть-двенадцать человек для проведения непринужденного одно– или двухчасового обсуждения конкретного вопроса. Деятельностью этой группы руководит модератор (инструктор) с целью приобретения сведений, нужных для исследуемого изучения, и труд которой носит самопроизвольный, неструктурированный стиль. Работа подобной группы должна предрасполагать к открытой дискуссии, сфокусированной на обсуждаемых вопросах. При этом для участников дискуссии стараются создать комфортные условия, способствующие свободному изложению идей, предположений, проявлению чувств и эмоций по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Опытный ведущий умело управляет ходом дискуссии, а тем временем члены межфункциональной команды, ответственной за принятие решений, наблюдают за ней через полупрозрачное зеркало или по локальной телесети. Фокус-группы приносят пользу при выявлении реакции на новый товар и анализе использования потребителем товара или его поведения при совершении покупок.

6. Описательные исследования

Описательные исследования – маркетинговые исследования, сориентированные на отображении маркетинговых задач, обстоятельств, рынков.

Описательные исследования необходимы для:

- 1) описания характеристик определенных групп;
- 2) оценки генеральной совокупности людей из какой-то особой популяции, которые ведут себя каким-то определенным образом;
- 3) разработки специализированных прогнозов.

Хорошее исследование – это разнообразие предварительных сведений об явлении, которое основывается на какой-либо гипотезе. Такие установки помогают провести исследования в конкретных направлениях, поэтому их считают жесткими.

При проведении данного вида исследований обычно ищут ответы на вопросы, начинающиеся с вопросительных местоимений: кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, обследуется, **«Кто»** является потребителем продукции организации. **«Что»** рассматривается как продукты, поставляемые организацией на рынок. **«Где»** – участки, где потребители покупают настоящее продовольствие. **«Когда»** – характеризует период, когда потребители наиболее энергично приобретают данное продовольствие. **«Как»** – характеризует методику потребления купленного продукта. Предоставленные исследования не доставляют отклики на задачи, возникающие от слова «почему». («Почему увеличился объем торгов следом за проведением рекламной кампании?»)

Пока не определится метод анализа, исследователь не займется сбором данных. Должны быть подготовлены макеты таблиц для каталогизации данных, отражающие структуру анализа и этапы проведения. Они представляют собой обычные колонки с заголовками специальных категорий переменных. Сбор данных заканчивается подсчетом количества случаев каждого типа.

Наиболее ярким из видов описательных исследований является **проект поперечных сечений. Он включает в себя особенности:**

- 1) запечатлевается определенный момент времени по интересующим переменным;
- 2) выборка по данному методу проводится с целью оказаться представителем какой-то выборки. Отсюда большое внимание уделяется отбору членов выборки, как правило, совершаемому по конкретному вероятностному плану, что является оправданием причины частого употребления термина «выборочное обследование». **Вероятностный план** осуществляет выявление ошибок, получаемых на базе выборки и используемых для описания всего исследуемого мира.

Ответы на многие вопросы приобретают при проведении казуальных исследований.

7. Казуальные исследования

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для контроля предположений по поводу причинно-следственных связей. Предоставленное исследование, направленное на стремление понять какое-нибудь явление через применение логики вида: «Если X, то затем Y». Факторы, впоследствии которых происходят какие-то модификации, получают название **независимых переменных**, в ту пору как переменные, модифицирующиеся под влиянием настоящих факторов, именуются **зависимыми переменными**. Маркетолог постоянно старается определить обстоятельства изменения взглядов потребителей, показателя рыночной доли. Другой пример: проверяется гипотеза: «Приведет ли 10 %-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?»

Казуальное исследование обычно проводится в виде эксперимента, который рассматривается как научное исследование, где исследователь сознательно манипулирует любым количеством независимых переменных и наблюдает за их изменениями от воздействия манипуляции. **Эксперимент делится на два типа:**

1) лабораторный. Здесь исследователь образует положение желательных условий, потом манипулирует одними переменными, контролируя другие. Впоследствии он может наблюдать и измерять результаты своих манипуляций, всячески уменьшая влияние других факторов;

2) полевой, заключается в исследовании реальной ситуации, сопряженной с манипулированием некоторого количества переменных при наиболее тщательном контроле условий.

На основе логики «**если – то тогда**» изучить вопросы маркетинга (как и другие проблемы) весьма сложно, а порой и неосуществимо. Например, на поведение потребителей воздействует очень много факторов, которые проявляются двойственным характером. Но даже частичное прояснение задачи уже обнаруживается в некоторой степени утвердительным результатом.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе логико-смыслового моделирования с помощью ряда математических методов, например факторного анализа. Однако лучшие результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще применяются не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования принимается решение о проведении разведочного исследования, результаты которого уточняются с помощью казуального исследования.

8. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований. Типы экспериментов. Проектирование экспериментов

Под **экспериментальными исследованиями** подразумевается сбор первичной информации с помощью выбора однотипных групп исследуемых, выдачи им разнообразных поручений, контроля за обстоятельствами, которые влияют на итоги, и сравнения отличий в корпоративных реакциях. **Экспериментом** считается манипулирование автономными переменными с целью нахождения степени их воздействия на подвластные переменные при сохранении проверки за воздействием прочих не постигаемых параметров. Самостоятельные переменные могут изменяться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу и т. п.).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.