**Содержание**

Введение

1. Определение методов сбора маркетинговых данных
2. Лабораторные методы исследований
3. Полевые методы исследований

Заключение

Список используемой литературы

Глоссарий

**Введение**

Стремление сохранить и увеличить свою долю рынка, а значит быть прибыльной как можно более продолжительное время - характерно для любой компании. Для этого необходимо постоянное обновление предложения. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия, одно из которых это расширение ассортимента торговых марок за счет создания новых товаров. При этом фирма испытывает необходимость в информации, которая знакомила бы с состоянием рынка и предупреждала о неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре. Поэтому одним из основных источников получения достоверной информации, позволяющим принимать правильное решение для преодоления сложной рыночной ситуации, является маркетинговое исследование.

Для создания информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений, для выявления информационной основы прогнозирования спроса, разработки стратегии и планирования деятельности фирмы необходимо проводить маркетинговое исследование.

Цель контрольной работы – изучить методы сбора маркетинговых данных и методы их исследования.

Предмет работы – методы маркетинговых исследований.

Для решения цели работы необходимо решение следующих задач:

1. Изучить методы сбора маркетинговых данных,
2. Изучить лабораторные методы исследований,
3. Изучить кабинетные и полевые методы исследования,
4. Рассмотреть особенности метода сбора первичной информации при помощи Интернета.

**1. Определение методов сбора маркетинговых данных**

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Это связано с тем, что рынок можно исследовать по сотням различным параметрам.

Если от данных исследования ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения.

Сбор информации обходится слишком дорого. Поэтому неправильное или расплывчатое определение проблемы ведет к непроизводительным затратам.

В зависимости от поставленных целей, маркетинговые исследования делятся на 3 типа:

1. Разведочные (предварительные);

2. Описательные;

3. Казуальные (проверка эксперименты) гипотез, причинно – следственных связей.

1. Разведочные предусматривают сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно и помогающих выработать гипотезу (предложения, научные предложения).

2. Описательные, предусматривающие описание определенных явлений, например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом, или численность тех, кто слышал о компании.

3. Казуальные, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. Например, о том, что снижение цен билетов на тысячу сум вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10%. На втором этапе выбираются методы исследования.

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

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

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики, посредством Интернет.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований - это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

**Mix-методики** - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Достоинства первичной информации заключается в следующем:

- сбор в соответствии с точно поставленной целью,

- известна и контролируема методология сбора. Результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов,

- известна надежность.

Ее недостатки включают в себя:

- большое время на сбор и обработку,

- дороговизна,

- сама фирма не всегда может собирать все необходимые данные.

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

Вторичные исследования (desk research) как правило базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- ежегодники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследвательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

Определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации - это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную Вам информацию.

Подготовить итоговый отчет.

Основные достоинства вторичной информации - как правило, она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Исследования с помощью Интернет являются относительно дешевым методом сбора первичной информации.

Достоинства:

- быстрота и рентабельность.

- не различий в скорости проведения исследований внутри и за пределами страны

Недостатки:

- требуется предварительное тщательное планирования.

1. **Лабораторные методы исследований**

Все виды наблюдений, которые используются в социологии и психологии в той или иной степени могут быть использованы в маркетинге. Однако, специфика маркетинговых исследований предопределяет свои особенности.

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения, поле исследования этим способом значительно шире.

Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды близкой к действительным условиям его поведения.

Основными достоинствами этого метода исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента - это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой).

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1. Открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;

2. Эксперимент в не ясной для тестируемого ситуации, когда известны ему только его задачи и его поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;

3. Мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4. Неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

- по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);

- по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);

- по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.);

- по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);

- по объему тестирования (полный или частный тест продукта);

- по числу тестированных продуктов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании.

Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам.

Под редактированием понимается просмотр данных, имея ввиду возможности их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические).

Номинальные шкалы основываются на том, что объектом присваиваются какие-то признаки и они классифицируются по наличию и отсутствию определенного признака.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта, т.е. располагает их по признаку "больше-меньше", но без указания, насколько больше или меньше.

Количественные или метрические шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Метрические шкалы являются основой всевозможных статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки.

Статистические методы анализа составляют существенную и важную часть маркетинговых исследований, базирующуюся на использовании компьютерных программ и систем статистического анализа.

Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие.

1. **Полевые методы исследований**

Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке.

Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменения поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени.

Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

Полевые методы исследования делятся на, данные представлены в таблице № 1:

Наблюдение

Эксперимент

Опрос

Таблица 1 - Методы полевых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Характеристика |
| Опрос, интервью | Личная беседа (стандартизированная, не стандартизированная, свободная)  По телефону  В письменном виде  По комплексным темам  Групповое интервью |
| Наблюдение | С участием респондента  Без участия респондента  Методом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата)  Полевое или лабораторное |
| Другие формы | Эксперимент  Панель  Торговая панель, панель владельцев  Тестирование рынка |

Опрос стоит на пол минуты между наблюдением и экспериментом. Опрос может быть письменный, телефонный, устный.

Опросы проводятся для того, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

**Заключение**

Вопросы правильной организации маркетингового исследования приобретают на сегодняшний день особое значение в условиях перехода отечественной экономики к стабильной экономической формации, базирующейся на рыночных взаимоотношениях. Достаточно очевидны для нас неудачи многих промышленных предприятий (особенно в рамках конверсии военно-промышленного комплекса) выйти на отечественный и зарубежный рынок с новыми товарами и услугами. В большинстве случае причиной неудач являлась неточная оценка потенциального рынка и не реалистичное не маркетинговое отношение к позиционируемым товарам или услугам. Очевидным "камнем преткновения" для многих практикующих экономистов и маркетологов стало отсутствие адекватных методических и алгоритмических отечественных разработок по оценке товаров и рынков в процессе их выведения на рынок. Зарубежные разработки в этом вопросе не всегда адекватны той экономической ситуации, которая сложилась на отечественном рынке, поэтому их применимость без соответствующей адаптации крайне ограниченна. Именно этот вопрос является одним из главных при выборе метода маркетинговых исследований.

Выбор методов маркетинговых исследований обуславливается опытом работы фирм на рынке, их возможностями, наличием собственного персонала исследователей, видом деятельности, ее технической сложностью и т.д. Обязательно принимается во внимание экономическая целесообразность и необходимость сохранения коммерческой тайны.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует иметь ввиду, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии социальной экономики.

**Список используемой литературы**

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. пособ. / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. − СПб.: Питер, 2004.
2. Багиев Г. Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: учеб. пособ. – СПб.: Изд-во УЭФ, 1996.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. − М.: Финансы и статистика, 2001.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России / И.С. Березин. − М.: Вершина, 2005.
5. Божук С.Г. Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. − М.: Питер, 2003.
6. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых – СПб.: Питер, 2005.

**Глоссарий**

* *Глубинное интервью* - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
* *Mystery Shopping* - метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.).
* *Home-test* - аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.
* *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.
* *Фокус-группа* представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
* *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*.*
* *Субъективные методы* (интуитивные, экспертные, качественные) - процессы, используемые для формирования прогноза, не представлены в явном виде, и их нельзя отделить от особы, делающей прогноз.