

## Заседание 6

### Основные вопросы:

- Способы для поиска достоверной информации?
- Камеральная обработка данных?
- Составление презентаций
- Составление маршрута

### Рекомендации по итогам заседания:

#### Виды исследований

Один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования это поиск и сбор информации по исследуемой проблеме. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

- камеральные;
- полевые.

Однако, на практике, полевые и камеральные исследования дополняют друг друга, решая свой конкретный круг вопросов.

*Камеральное исследование* – поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Основными достоинствами работы с вторичной информацией являются: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора информации; наличие нескольких источников информации; относительная достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Очевидными недостатками работы с вторичной информацией являются: частое несоответствие вторичных данных целям проводимого исследования, в силу общего характера последних; информация, зачастую является устаревшей; методология и инструментарий, с помощью которых собраны данные, могут не соответствовать целям настоящего исследования. В связи с этим, зачастую кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации.

*Полевое исследование* – поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Любое полевое исследование основывается на первичной информации, иными словами на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основные достоинства первичной информации: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Главным недостатком сбора полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

- количественные;
- качественные.

Зачастую, практическая реализация маркетинговых исследований требует комплексного подхода – совместного использования количественных и качественных методик.

*Количественные исследования* – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы. В основе методик количественных исследований всегда лежат четкие математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь не мнения и предположения, а точные количественные (числовые) значения изучаемых показателей. 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 являются наиболее адекватным способом численной оценки.