

# Выбор проекта и разработка плана маркетингового исследования

---



# Разработка плана маркетингового исследования включает следующие этапы:

---

- Предварительная фаза исследования
- Выбор метода проведения и типа маркетинговых исследований
- Определение типа требуемой информации и источников ее получения
- Выбор метода сбора необходимых данных
- Разработка форм для сбора данных
- Составление бюджета и графика проекта



# Литература

---

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е изд. Пер. с англ. Под ред. С. Божук. – Спб.: Питер, 2004.
- Бернс Э.С., Буш Р.Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – И.: Издательство «Финпресс», 1998.
- Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования и сегментация рынка: Учеб.-метод. пособие – Мн.: МГЛУ, 2003.
- Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2007.
- Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник. Под ред. Л.А. Данченко. 2-е изд. М.: Маркет ДС, 2006.
- Хейг П., Хейг Н., Морган К.-Э. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка. Пер. с англ. – Днепрпетровск: баланс Бизнес Бук, 2005.
- Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – Спб.: Питер, 2002.
- Черчилль Г. А. Яacobуччи Д. Маркетинговые исследования. – Спб.: Изд. Дом «Нева», 2004.

# 1. Предварительная фаза исследования

---



# Разработка плана маркетингового исследования включает следующие этапы:

**Предварительная фаза исследования**

**1. Выбор метода и проекта МИ**

**2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения**

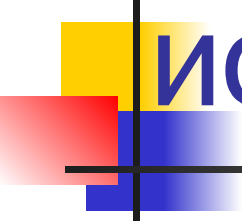
**3. Выбор метода сбора необходимых данных**

**4. Разработка форм для сбора данных**

**5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки**


**6. Составление бюджета и графика проекта**

# Предварительная фаза исследования



---

Данный этап характерен для исследований проводимых с привлечением сторонних консультантов или внешних поставщиков маркетинговой информации.



В случае, когда предприятие осуществляет проведение маркетинговых исследований с привлечением сторонних консультантов в ходе предварительной фазы исследования предприятию необходимо:

---

- определить задачи, которые могут быть реализованы самостоятельно и те, для реализации которых следует привлечь сторонних консультантов;
- выбрать сторонних консультантов, имеющих компетенцию в реализации данных задач;
- составить задание на проведение маркетинговых исследований сторонним консультантом;
- заключить договор подряда на проведение маркетинговых исследований со сторонним консультантом.

Если предприятие привлекает внешних поставщиков маркетинговой информации, то предварительная фаза осуществляется путем реализации ряда

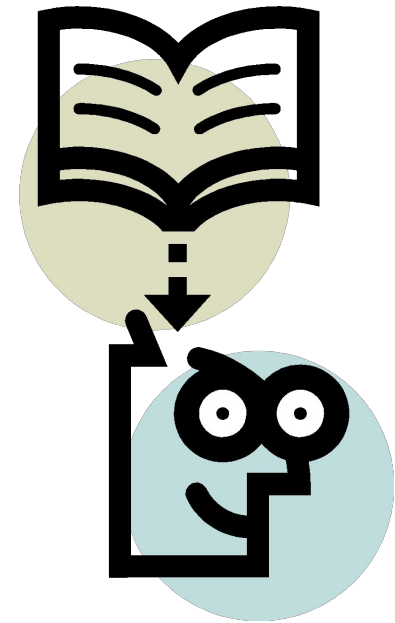
последовательных действий:

---

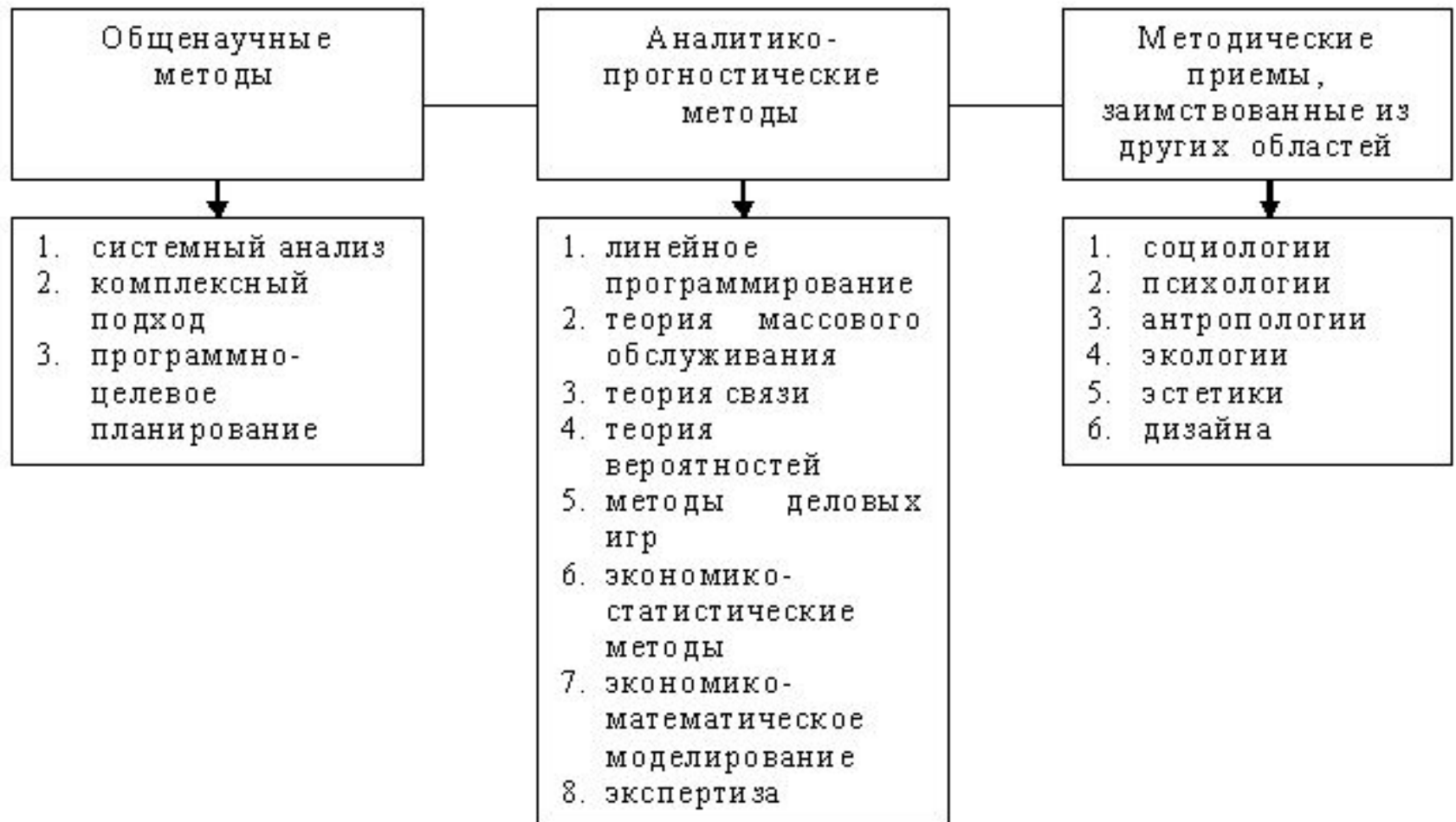
- подготовка задания (запроса) для внешних поставщиков. В задании указываются проблемы требующие решения, цели, задачи и основные гипотезы исследования;
- рассылка запроса потенциальным внешним поставщикам маркетинговой информации;
- получение предложений о проведении маркетингового исследования. В предложении должны содержаться оценка проблемы, методы исследования, содержание работ, сроки проведения и стоимость исследования;
- оценка предложений и выбор внешнего поставщика маркетинговой информации;
- заключение договора на выполнение маркетинговых исследований с внешним поставщиком. В техническом задании к договору указываются график выполнения; виды работ и количество; стоимость работ; форматы и сроки представления результатов.



## 2. Выбор метода проведения и типа маркетинговых исследований



# Система методов исследований в маркетинге





# Системный анализ

---

находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.



# Комплексный подход

---

позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены.

# Программно-целевое планирование



---

широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка.

# Линейное

# программирование

---

математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий).

# Теория массового обслуживания



---

применяется при решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач.



# Теория связи

---

дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта).





# Теория вероятностей

---

помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовывать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.



# Методы социологии

---

позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношение потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций. При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.




# Методы антропологии

---

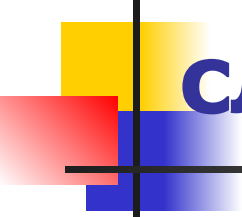
позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни. Антропологические измерения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

# Разведочное (поисковое) исследование (exploratory research)



наиболее распространенное неструктурированное и неформальное 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.


# Разведочное исследование может использоваться в следующих целях:



---

- Формулировки проблемы для более детальных исследований или разработки гипотез.
- Определения приоритетов для дальнейших исследований.
- Сбора информации о практических задачах изучения конкретного предположительного утверждения.
- Лучшего ознакомления исследователя со стоящей перед ним проблемой.
- Уточнения неясных понятий.

# К основным методам сбора информации в ходе разведочных исследований относятся:



---

- анализ вторичной информации;
- глубинные интервью;
- фокус-группы;
- проекционные методы;
- анализ избранных случаев;
- неструктурированное наблюдение.

# Дескриптивное (описательное) исследование (descriptive research)



---

структурированное формальное исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. Дескриптивное исследование помогает понять *кто* Ваши потребители, *где* они покупают товар, *когда* они делают покупки и *как* они осуществляют выбор товара, места и времени покупки и используют данный товар.

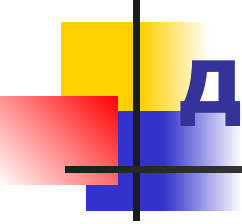


# **Дескриптивные исследования проводятся в следующих целях :**

---

- Для описания характеристик отдельных групп потребителей.
- Для оценки доли людей в определенном сообществе, склонных к тому или иному типу поведения.
- Для выработки прогнозов.





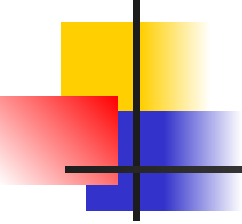
# Существует два вида дескриптивных исследований:

---

- **Профильное исследование (исследование поперечного сечения)** (cross-sectional research) – дескриптивное исследование, которое позволяет измерить элементы выборки, извлеченные из генеральной совокупности в определенный момент времени.

Профильное исследование реализуется с помощью:

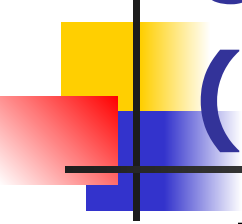
- А) структурированных опросов;
- Б) структурированных наблюдений.

- 
- 
- ***Повторное исследование (исследование временного ряда)*** (longitudinal research) – дескриптивное исследование, которое позволяет быстро измерить одинаковые выборочные показатели генеральной совокупности в разные моменты времени.

Повторное исследование может осуществляться с использованием:

- А) панелей;
- Б) омнибусов.

# Казуальное (причинно-следственное) исследование (causality research)



---

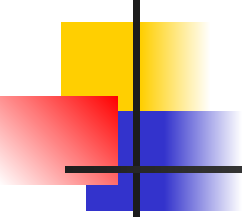
маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».

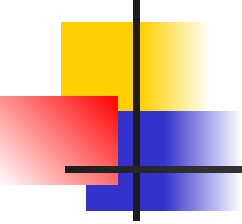


# Концепция причинности

---

Обычно под утверждением, будто одна вещь (X) является причиной другой (Y), понимается, что у какого-то события есть единственная причина. Научное понятие причинности отличается от этого общепринятого определения в трех отношениях.

- 
- 
- X может быть лишь одним из целого ряда определяющих условий, а не единственной причиной;
  - X не приводит к непременному появлению Y, а просто делает появление Y более вероятным;
  - мы никогда не сможем доказать, будто X действительно является причиной Y, а способны на основании некоторых наблюдавшихся данных лишь сделать заключение о существовании такой связи.



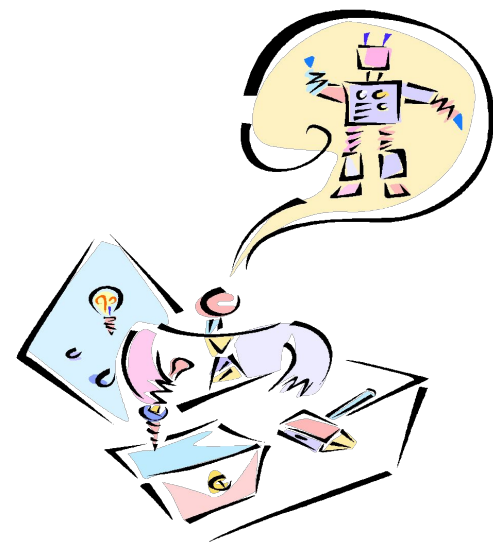
---

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*.

# Сравнение основных типов маркетинговых исследований

	Разведочное	Дескриптивное	Каузальное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики и функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкое, подвижное. Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Структурированный план.	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль промежуточных переменных
Методы	Анализ вторичной информации Глубинные интервью Фокус-группы Проекционные методы Анализ избранных случаев Неструктурированное наблюдение	Структурированный опрос Структурированное наблюдение Панель Омнибус	Эксперимент

# 3. Определение типа требуемой информации и источников ее получения







# Вторичные данные

---

- данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.  
Другими словами, вторичные данные не является результатом проведения специальных маркетинговых исследований.



# Вторичные исследования (desk research)

---

- это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга. Вторичные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований.

# Основными достоинствами вторичных исследований являются:

---

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;
- большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся ненужными;
- возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.



# К недостаткам вторичных данных относятся:

---

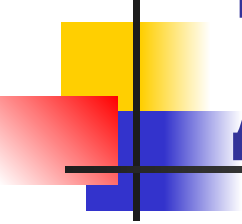
- возможная нестыковка единиц измерения;
- использование различных определений и систем классификаций;
- различная степень новизны;
- невозможность оценить достоверность информации.
- В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.



# Первичные данные

---

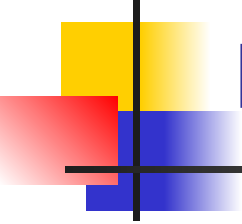
получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых над частью общей совокупности исследуемых – выборкой.



# Основными методами получения первичных данных являются:

---

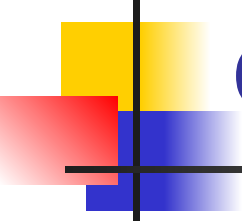
- опрос;
- наблюдение;
- эксперимент;
- панель.



# Полевые исследования применяются, когда:

---

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и невозможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значимостью и необходимостью решения соответствующей задачи.



# Первичные данные имеют следующие достоинства:

---

- сбор в соответствии с целями данной исследовательской задачи;
- отсутствие противоречивости данных;
- полнота;
- новизна и своевременность;
- достоверность.

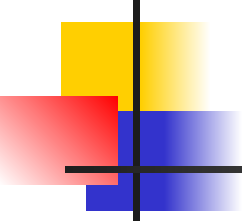




# К недостаткам первичных данных относятся:

---

- недоступность некоторых видов информации;
- большие затраты времени на сбор;
- дороговизна.



---

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

# 4. Выбор метода сбора необходимых данных

---

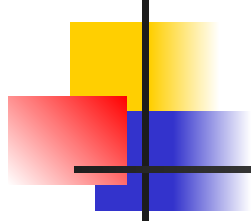


# Методы сбора первичных данных можно классифицировать на две группы:



---

- Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за реакцией исследуемого объекта. Исследование и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.



- 
- Количественные исследования – проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов, на которые отвечает большое число респондентов.



# Виды методов сбора данных

Качественные исследования	Сбор и анализ вторичной информации. Анализ избранных случаев. Метод фокус-группы. Глубинное интервью. Проекционные методы.
Количественные исследования	Опрос. Наблюдение. Эксперимент.



# Качественное исследование (qualitative research)

---

позволяет понять суть обстановки, сложившейся вокруг проблемы, тогда как цель количественного исследования (quantitative research) — получить результаты в количественной форме с использованием ряда методов статистического анализа. В любом маркетинговом проекте сначала должно проводиться качественное исследование, а потом количественное.

# Направления использования качественных методов:

---

## ■ 1. Поиск

Более детальное определение проблемы.

Выдвижение гипотез, которые следует проверить в ходе исследований.

Разработка концепций новых товаров и услуг, способов решения проблем, списков характеристик продукта и т. д.

Получение предварительной информации о реакции потребителей на концепцию нового продукта.

Предварительное тестирование структурированных анкет.





---

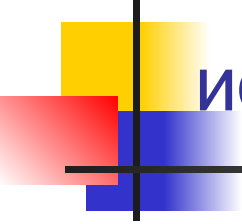
- **2. Ориентирование**

Определение приоритетов потребителей и используемой ими лексики.

- Получение информации о незнакомой внешней среде: о потребностях и способах их удовлетворения; о ситуациях, в которых используется продукт; о проблемах потребителей.

- **3. Характерные ситуации**

Получение информации, которую невозможно собрать при помощи статистических методов исследования.



Методы качественного исследования, в зависимости от того, известна ли респонденту истинная цель исследования, делятся на:

---

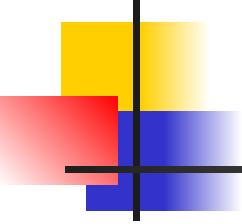
- **Прямые.** Респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов. Этот метод находит свое применение при проведении фокус-групп и глубинных интервью.
- **Косвенные.** Цель исследования маскируется. В проекционных исследованиях используют главным образом косвенные методы.

# Характерными особенностями количественных исследований являются:



---

- четко определенные формат собираемых данных и источники их получения;
- обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, количественных по своей природе;

- 
- 
- позволяют получать результаты измерений в виде чисел;
  - собранные данные можно анализировать с помощью методов статистического анализа информации;
  - собранные данные являются репрезентативными и распространяемыми на генеральную совокупность.

# Качественный и количественный методы исследования

	Качественное исследование	Количественное исследование
Цель	Определить качественное понимание скрытых мотивов и побуждений	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность
Выборка	Малое количество репрезентативных объектов	Небольшое число репрезентативных объектов
Сбор информации	Неструктурированный	Структурированный
Анализ информации	Нестатистический	Статистический
Результат	Получить начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений

# 5. Разработка форм для сбора данных





# Макет таблицы

---

- представляет собой законченную во всех отношениях таблицу, включая название, заголовки шапки и специальные категории переменных, кроме заполнения фактическими значениями.

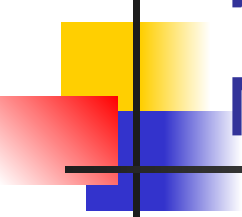
# Макет таблицы используется

для:

---

- каталогизации данных, которые необходимо собрать;
- определения того, как в дальнейшем будет структурирован анализ и как он будет осуществляться;
- разработки анкет, сценариев и прочих форм, необходимых для заполнения в ходе исследований.

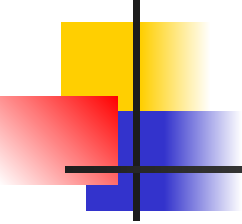


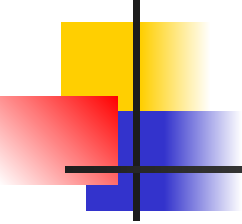


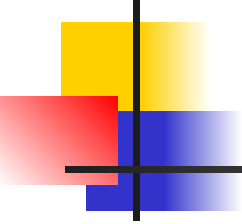
# Формы для занесения информации в ходе маркетингового исследования :

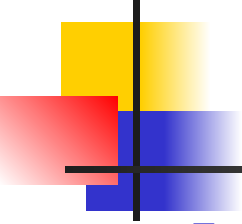
---

- **Анкеты для опроса потребителей.** Под стандартной понимается анкета с продолжительностью заполнения 5-15 минут и состоящая из следующих блоков: (а) вступление; (б) фильтр; (в) основная часть; (г) сведения о респонденте. Максимальное количество вопросов в такой анкете – 20.

- 
- 
- **Анкеты для глубинных интервью с потребителями.** Главное отличие такой анкеты заключается в том, что основное место в ее структуре занимают открытые вопросы, то есть к 10-12 закрытым количественным вопросам добавляется около 30 качественных.

- 
- 
- **Сценарии (топик-гайды) для фокус-групп с потребителями.** В сценарий для проведения фокус-групп обычно вносятся несколько наиболее сложных открытых вопросов исследования для всестороннего обсуждения. Всего на фокус-группе может обсуждаться от 5 крупных до 10 небольших вопросов, на каждый из которых выделяется от 10 до 20 минут. В структуре сценария выделяется 3 блока: (а) вступление; (б) основная часть; (в) заключение.

- 
- 
- **Анкетны для экспертных интервью с экспертами, продавцами и конкурентами.** К ним предъявляются те же требования, что и к глубинным интервью с потребителями. Основное различие в формулировках вопросов, структуре и тематике проблем.

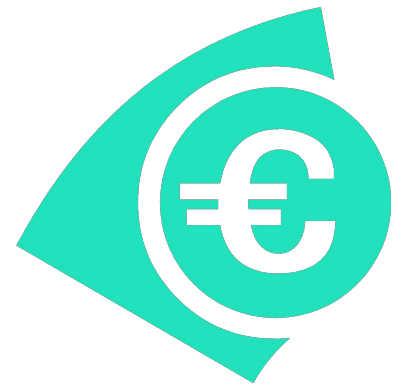
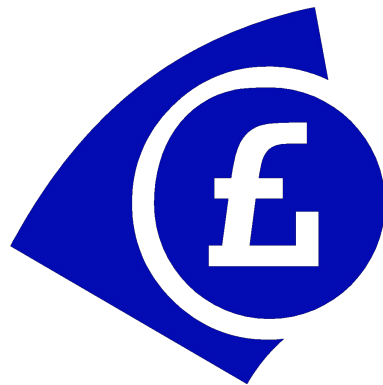


---

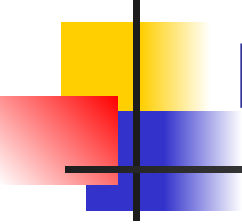
**■ Формы для наблюдений за потребителями.** Для регистрации наблюдений за потребителями следует использовать формы-карточки, структурированные по группам вопросов:

- (а) место и время проведения наблюдения (название, месторасположение и др.);
- (б) основной объект наблюдения (мерчендайзинг, поведение потребителей и др.);
- (в) информация о наблюдаемом (пол, возраст потребителя и др.).

## 6. Составление бюджета и графика проекта



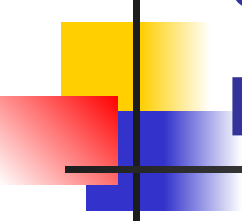
# Бюджет маркетингового исследования



---

должен покрывать все расходы, необходимые для достижения цели исследования, обеспечивать потребности в информации и финансировать способы получения информации достаточного уровня точности.

Однако на практике бюджет в большей степени зависит от наличия свободных средств на проведение исследования в распоряжении предприятия.



# Процесс формирования бюджета состоит из следующих процедур:

---

- Расчет затрат на проведение исследовательских мероприятий.
- Оценка финансовых возможностей предприятия.
- Составление бюджета на проведение маркетингового исследования.



# Типичный бюджет маркетингового исследования

№ п.п.	Наименование мероприятия	Затраты на единицу, долл. США	Количество единиц	Суммарные затраты, долл. США
1.	Анализ вторичной информации			1000
2.	Фокус-группа	1000	2	2000
3.	Глубинное интервью с потребителями	50	15	750
4.	Экспертный опрос	100	10	1000
5.	Опрос	5	400	2000
6.	Наблюдение	5	400	2000
7.	Анализ информации	5	800	4000
<b>Итого:</b>				<b>12750</b>



# Факторы, определяющие график МИ:

---

- предельный срок выполнения задания;
- количество времени, необходимое для проведения исследовательских мероприятий.







Спасибо за внимание!

---

