

**ПЛАН И ПОИСКОВЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ:
ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ**



План:



- План маркетингового исследования
- Поисковое исследование
- Deskриптивное исследование
- Причинно-следственное исследование
- Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования
- Составление бюджета и графика проекта
- Предложение о проведении маркетингового исследования
- Первичная и вторичная информация
- Классификация вторичной информации
- Синдицированные источники вторичной информации



- **План маркетингового исследования** детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Компоненты плана маркетингового исследования



- 1. Определение необходимой информации.
- 2. Разработка поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной фаз исследования.
- 3. Определение процедур измерения и шкалирования.
- 4. Создание и предварительная проверка анкеты (формы для интервью) или подходящей формы для сбора данных.
- 5. Определение процесса выборки и размера выборки.
- 6. Разработка плана проведения анализа данных.



- **Поисковое исследование (*exploratory research*)** – это один из типов маркетингового исследования, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследователем.

План исследования

План
поискового
исследования

План
итогового
исследования

Дескриптивное
исследование

Причинно-следственное
исследование

Профильное
исследование

Повторное
исследование

Единичное
профильное
исследование

Множественное
профильное
исследование

*Итеративное исследование может
использоваться для решения любой из
следующих задач:*



- сформулировать проблему или определить ее поточнее;
- определить альтернативные направления действий;
- разработать гипотезы;
- выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего изучения;
- обосновать разработку того или иного варианта подхода к решению проблемы;
- установить приоритеты для дальнейшего исследования.

Методы поискового исследования



- опрос экспертов;
- анализ вторичной информации;
- качественные исследования.



- ***Дескриптивное исследование*** – это тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо, обычно рыночных характеристик или функций.

Методы дескриптивного исследования



- Повторное исследование
- использование вторичной информации;
- опросы;
- данные наблюдений



- **Причинно-следственное исследование** – это тип итогового исследования, основная задача которого - получение доказательства существования причинно-следственных связей.
- Основной метод проведения причинно-следственных исследований – ***экспериментирование.***

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования



- **Ошибка выборки** представляет собой отклонение истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки.
- **Систематические (невыборочные) ошибки** не имеют отношения к формированию выборки, они могут быть случайными и неслучайными, появляться в результате множества причин, включая ошибки в определении проблемы, разработке подхода, шкал, структуры анкеты, методах интервьюирования, подготовке и анализе данных

Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования



Составление бюджета и графика проекта



- **Бюджет и график маркетингового исследования** – это инструменты управления, необходимые для того, чтобы убедиться, что проект маркетингового исследования выполняется в рамках имеющихся ресурсов.

Предложение о проведении маркетингового исследования



- это официальная программа проведения маркетингового исследования, предоставляемая руководству.

Элементы предложения о проведении маркетингового исследования



- Краткие сведения для руководства (резюме)
- Исходные данные
- Определение проблемы и задач исследования
- Подход к проблеме
- План исследования
- Полевые работы или сбор данных.
- Анализ данных
- Отчеты
- Приложения



- **Первичная информация**, первичные данные (primary data) – это информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения проблемы маркетингового исследования.
- **Вторичная информация**, вторичные данные (secondary data) – это информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования.

Различия между первичными и вторичными данными

	Первичная информация	Вторичная информация
Цель сбора	Для решения проблемы исследования	Для решения других задач
Процесс сбора	Требует значительных усилий	Быстрый и легкий
Затраты на сбор	Большие	Относительно небольшие
Время на сбор	длительное	Короткое

Вторичная информация позволяет:



- **1.** Идентифицировать проблему.
- **2.** Точно ее сформулировать.
- **3.** Разработать подход к решению проблемы.
- **4.** Разработать соответствующий план исследования (например, определить главные переменные).
- **5.** Найти ответы на определенные поисковые вопросы и проверить имеющиеся гипотезы.
- **6.** Тщательнее изучить и правильнее интерпретировать первичные данные.



- Прежде чем приступить к сбору первичных данных, необходимо тщательно изучить *имеющиеся вторичные данные*. Следует начинать именно с последних. К сбору первичных данных можно переходить лишь в том случае, когда все **источники вторичной информации исчерпаны или строго ограничены!**



Публикуемые вторичные данные

Общие деловые источники

Правительственные источники

Справочники

Указатели

Каталоги

Статистические
данные

Данные
переписей

Другие
правительственные
издания

Синдицированные источники вторичной информации



- **Синдицированные услуги** – это информационные услуги, предлагаемые маркетинговыми исследовательскими организациями, которые предоставляют информацию из общей базы данных различным фирмам и компаниям, являющимся подписчиками их услуг.

Классификация синдицированных источников





- **Опросы** – это интервьюирование большого количества респондентов с использованием специально разработанной анкеты.
- **Психографика** – это индивидуальные психологические характеристики потребителей (профили), выраженные в количественной форме.