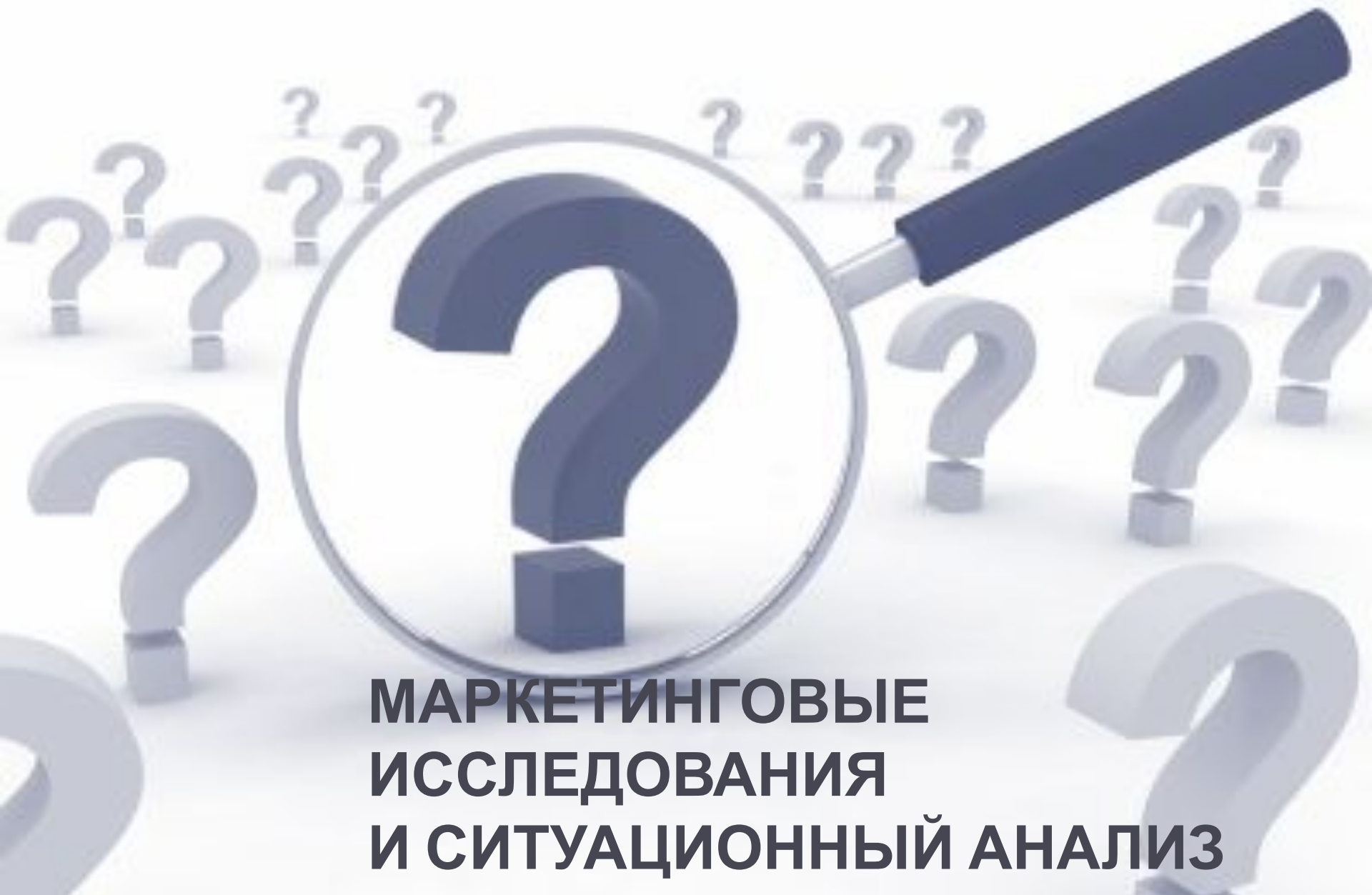




МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

2018

ОФОРМЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Этапы маркетинговых исследований

1

Анализ
ситуации на
рынке

Маркетинговая
среда компании

Потребители

Конкуренты

Поставщики

Прочие

2

Разработка
задания

Проблема

Выбор цели

Гипотезы

Разработка
алгоритмов

Постановка
задач

3

Выбор
методики

Статистичес
кие

Экономико-
математическ
ие

Маркетинг-
менеджмен
т

Прочие
методы

4

Сбор
информации

Обработка и
хранение информ.

Анализ
полученных
данных

Моделирование

Прогнозирование

5

Оформление
результатов

Подготовка отчёта

Оценка
эффективности

Выводы

Рекомендации

Тем
а

Оформление результатов

Подготовка отчёта

Структура отчета

Подготовка отчёта

□ Требования к отчёту

Полнота

- Отражение полной информации о проблеме исследования

Точность

- Логичность и информационная точность аргументации

Ясность

- Последовательность и точность использования специальной лексики

Выразительность

- Стиль написания отчета, визуализация

Структура отчета

Титульный лист

Содержание

Краткое резюме

- вступительная часть
- результаты
- рекомендации

Введение

Основная часть отчета

- методология
- результаты
- ограничения

Заключение и рекомендации.

Приложения

- Формы для сбора данных;
- Расчеты выборки и прочих статистических показателей;
- Таблицы не включенные в основную часть;
- Библиографические материалы

Краткая характеристика разделов отчета о результатах маркетингового исследования

Титульный лист содержит:

- указание темы отчета,
- наименование организации заказчика и исполнителя,
- номер договора в соответствии с которым выполнен отчет,
- дату подготовки отчета,
- прочую информацию (например, указание о конфиденциальности).

В содержании отчета перечисляются все главы с указанием страниц, на которых эти главы начинаются. В содержание могут быть вынесены основные таблицы, схемы, карты, находящиеся в приложении, но интересные для заказчика и имеющие прямое отношение к основной части отчета.

Краткое резюме содержит обзор всех важнейших элементов основной части отчета. В нем отражаются важнейшие результаты и заключения. Чаще всего в нем не выделяются подразделы. Вступительная часть резюме представляет заказчику аргументы в пользу того, что результаты исследования можно считать надежными и достоверными. В нем так же отражаются основания для проведения исследования, цель, задачи, проблемы, гипотезы. В этом разделе содержатся основные выводы и результаты исследования. Лучше, если по каждой проблеме будет сделан краткий вывод и предложен вариант развития ситуации. Заключения должны основываться на доказательствах. В резюме часто приводится рекомендация. Хотя отношение к этому вопросу не однозначное. Некоторые специалисты считают, что рекомендации – это дело менеджеров, принимающих решения. Другие считают, что исследователь обязательно должен дать предложения о том как изменить ситуацию или достичь результатов.

Во введении часто отражают следующие аспекты:

- Трактовка неизвестных терминов, используемых в отчете.
- Актуальность исследования и примеры реализации аналогичных исследований.
- Цель, задачи, предмет, объект исследования.
- Четкая формулировка гипотез.
- Границы исследовательского проекта.

Структура основной части отчета включает:

Методология исследования (в этом разделе обосновывается вид исследовательского проекта, источники используемой информации, методы сбора данных, характеристика генеральной совокупности, тип и объем выборки, характеристика единиц выборки, инструментарий, измерительные шкалы, оценивается доверительный интервал, приводятся правила сбора и анализа данных).

Результаты исследования (описываются результаты исследования в детализированном виде, используются таблицы, рисунки, диаграммы, результаты приводятся по каждой проблеме, определенной во введении).

Ограничения (указывается точность выполнения отчета, источники возможных ошибок и пути их локализации, отражается в какой степени можно обобщать результаты исследования, определяются географические границы исследования).

В заключении и рекомендациях исследователь демонстрирует очевидность выводов и формулирует их более детально. Необходимо представлять заключение по каждой проблеме или объекту. После заключения идут рекомендации. При их разработке нужно фокусировать внимание на значимости собранной информации. Они должны интерпретировать эту информацию. Следует предлагать конкретные рекомендации и направления действий, исходя из полученных результатов.

В приложение включаются материалы, которые сложны, слишком детализированы, и не являются абсолютно необходимыми в основном тексте отчета. Здесь чаще всего помещают формы для сбора данных, карты, детальные расчеты, слишком объемные таблицы и прочие аналогичные материалы.

Пример количественное исследование



Количественные маркетинговые исследования

ESOMAR
member

Пример Аналитическая записка

В Союз художников России

informsh@mail.ru, grumbina@gmail.com

Летние итоги проекта «Русская Атлантида – 2017»

Международный пленэрно-выставочный проект «Русская Атлантида» реализуется АНО «Санкт-Петербургский центр гуманитарных программ» в партнерстве с ВТОО «Союз художников России». «Русская Атлантида» существует пятый год: за это время в творческое сотрудничество было вовлечено более 350 живописцев из более 70-ти городов России и 11 зарубежных стран. Для большей наглядности статистику по реализованным пленэрным проектам в 2013-2017 гг. мы решили представить в графической форме, в виде диаграмм и таблиц.



Как видно из представленной диаграммы, подавляющее большинство участников проекта живут и работают в Санкт-Петербурге и Москве: 28% (или 59 человек) являются представителями Северной столицы и 12% (25 человек) – официальной (Рисунок 1).

Ещё пять городов – Чебоксары, Кострома, Орёл, Пермь, Самара, – представлены пятью-одиннадцатью художниками; доля участников из этих городов колеблется в диапазоне от 2%

до 5%. Остальные 65 городов делегируют своих художников – 90 человек или 43% участников, – не так активно: в таблице 1 можно увидеть распределение количества участников по городам (Таблица 1).

Таблица 1. Города (по алфавиту) и количество художников проекта «Русская Атлантида»
Итого: 200 человек, 100 городов, 100 городов

№	Город	Число художников	№	Город	Число художников	№	Город	Число художников
1	Алматы	1	20	Владимир	2	40	Сургут	1
2	Астрахань	1	21	Волгоград	2	41	Тамбов	1
3	Брянск	1	22	Вятка	1	42	Тверь	1
4	Великий Новгород	1	23	Геленджик	1	43	Томск	1
5	Владивосток	1	24	Иркутск	1	44	Тула	1
6	Волгоград	1	25	Казань	1	45	Уфа	1
7	Воронеж	1	26	Калининград	1	46	Хабаровск	1
8	Геленджик	1	27	Калуга	1	47	Ханты-Мансийск	1
9	Грозный	1	28	Камчатка	1	48	Челябинск	1
10	Дальний Восток	1	29	Кемерово	1	49	Шарья	1
11	Донецк	1	30	Киров	1	50	Якутия	1
12	Екатеринбург	1	31	Краснодар	1	51	Ямало-Ненецкий округ	1
13	Иваново	1	32	Красноярск	1	52	Ярославль	1
14	Ижевск	1	33	Курган	1	53	Ярославль	1
15	Калуга	1	34	Курск	1	54	Ярославль	1
16	Камчатка	1	35	Ленинград	1	55	Ярославль	1
17	Канск	1	36	Липецк	1	56	Ярославль	1
18	Караганда	1	37	Лосино-Сельский	1	57	Ярославль	1
19	Кемерово	1	38	Магнитогорск	1	58	Ярославль	1
20	Киров	1	39	Мурманск	1	59	Ярославль	1
21	Кострома	1	40	Нальчик	1	60	Ярославль	1
22	Курган	1	41	Новосибирск	1	61	Ярославль	1
23	Курск	1	42	Омск	1	62	Ярославль	1
24	Ленинград	1	43	Орёл	1	63	Ярославль	1
25	Липецк	1	44	Псков	1	64	Ярославль	1
26	Лосино-Сельский	1	45	Рязань	1	65	Ярославль	1
27	Магнитогорск	1	46	Самара	1	66	Ярославль	1
28	Мурманск	1	47	Саратов	1	67	Ярославль	1
29	Нальчик	1	48	Свердловск	1	68	Ярославль	1
30	Новосибирск	1	49	Смоленск	1	69	Ярославль	1
31	Омск	1	50	Ставрополь	1	70	Ярославль	1
32	Орёл	1	51	Тамбов	1	71	Ярославль	1
33	Псков	1	52	Тверь	1	72	Ярославль	1
34	Рязань	1	53	Томск	1	73	Ярославль	1
35	Самара	1	54	Тула	1	74	Ярославль	1
36	Саратов	1	55	Уфа	1	75	Ярославль	1
37	Свердловск	1	56	Хабаровск	1	76	Ярославль	1
38	Смоленск	1	57	Челябинск	1	77	Ярославль	1
39	Ставрополь	1	58	Шарья	1	78	Ярославль	1
40	Тамбов	1	59	Якутия	1	79	Ярославль	1
41	Тверь	1	60	Ямало-Ненецкий округ	1	80	Ярославль	1
42	Томск	1	61	Ярославль	1	81	Ярославль	1
43	Тула	1	62	Ярославль	1	82	Ярославль	1
44	Уфа	1	63	Ярославль	1	83	Ярославль	1
45	Хабаровск	1	64	Ярославль	1	84	Ярославль	1
46	Ханты-Мансийск	1	65	Ярославль	1	85	Ярославль	1
47	Челябинск	1	66	Ярославль	1	86	Ярославль	1
48	Шарья	1	67	Ярославль	1	87	Ярославль	1
49	Якутия	1	68	Ярославль	1	88	Ярославль	1
50	Ямало-Ненецкий округ	1	69	Ярославль	1	89	Ярославль	1
51	Ярославль	1	70	Ярославль	1	90	Ярославль	1

К слову сказать, участники пленэров нередко отмечают низкую инициативность своих творческих организаций. С другой стороны, мы видим позитивный пример – Чебоксары, Кострома, – где отдельные представители Союза художников или его административный аппарат стимулируют участие своих представителей в творческих командировках. К нашему огорчению вынуждены отметить

низкую активность тверских художников: несмотря на то, что Тверь является «столицей» проекта «Русская Атлантида» (напомним, что главный смысловой символ – колокольня Никольского собора, – находится в Тверской области, в городе Калязин), за все пленэры в проекте приняло участие только трое художников (если не брать в расчёт выставки в Тверском Городском музейно-выставочном

Аналитический отчёт

**Вес
работы:**

20 баллов

Время:

180 минут

Подготовить отчёт о проведённом исследовании в виде аналитической записки с соблюдением структуры:

1. Титульный лист;
 2. Содержание;
 3. Краткое резюме;
 4. Введение;
 5. Основная часть отчета – дизайн исследования (см. задание «Предложение по проведению МИ»):
 - ☐ Цель и задачи исследования;
 - ☐ Обоснование формы полученных результатов и направлений их использования;
 - ☐ Выбор и описание методов исследования;
 - ☐ Календарный график для всех этапов процесса с указанием количества занятых в МИ сотрудников;
 - ☐ Смета с разбивкой по статьям расходов;
 - ☐ Краткое описание формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки;
 6. Заключение и рекомендации;
 7. Приложения.
- Защитить отчёт.

Библиография

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
2. Дашевская И.Г. Организационно-финансовые мероприятия сферы культуры РФ в 2014-2015 гг.
3. Дашевская И.Г. Маркетинговая архитектура Лувра: особенности создания коммуникативной среды // Вестник СПГУТД. – Санкт-Петербург: СПГУТД, №2, 2015. — Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки, С. 72 – 80.
4. Дашевская И.Г., Масс медиа: маркетинговые исследования. <http://www.diconsult.ru> (дата обращения 14.10.2014).
5. Назаров М. М., Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования, Издательство: Либроком, 2010 г., 360 стр.
6. По материалам компании Infowave: Методы маркетинговых исследований. <http://www.iteam.ru> (дата обращения 17.03.2016)
7. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
8. Голубков, Е.П. Маркетинг: Учебное пособие / Е.П. Голубков — М.: Изд. дом «Дриада», 2010. — 262 с.
9. Методы маркетинговых исследований
http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm (дата обращения: 20.04.2016)

© Ирина Григорьевна Дашевская, 2018

Использование информации возможно без каких-либо ограничений

Ссылка на источник желательна, но не обязательна

Рисунки и фотографии не являются собственностью автора