МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 1.2. Выбор источников информации

Тема 1.3. Виды методов исследования

ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ -

- **последовательность всех операций**, общая система действий и способов поиска, сбора, анализа и распространения информации.

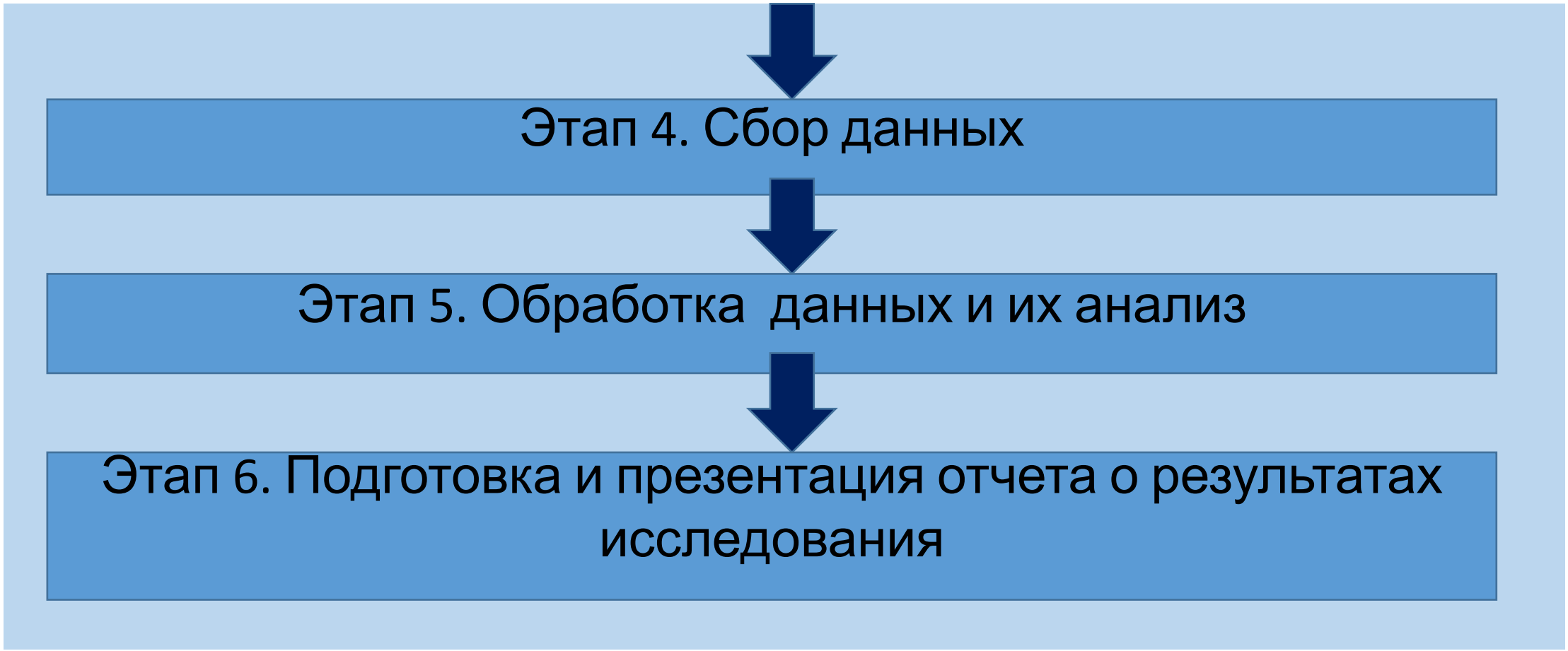
ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

Этап 3. Разработка плана исследования

ПРОЦЕДУРА МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

Для этого необходимо:

1. Идентифицировать проблему.
2. Выбрать объект и предмет исследования.
3. Выдвинуть рабочие гипотезы.
4. Определить цель исследования.
5. Определить задачи исследования.

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

1. Идентификация проблемы.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому, т.е. своеобразное расхождение между тем, что фирма хотела бы видеть к определенному моменту времени, и тем, что в действительности происходит.

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

Для выявления и описания проблемы используются следующие приемы:

- Анализ доступных вторичных данных (использование экономических, статистических методов анализа)
- Качественные исследования (глубинные интервью с ЛПР, с экспертами, фокус-группы с потребителями)

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

2. Выбор объекта и предмета исследования.

Объект исследования – это лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явления, выступающие носителями или источниками проблемы.

Предмет исследования – это та часть объекта или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

ОБЪЕКТ МИ	ПРИМЕР ОБЪЕКТА МИ	ПРИМЕР ПРЕДМЕТА МИ
Реальные физические и юридические лица	Потребители, домохозяйства, предприятия, конкуренты	**Поведение** покупателей молочных продуктов
Процессы и экономические механизмы	Процесс принятия решения о покупке, функционирование рыночного механизма	**Особенности** процесса принятия решения о покупке товаров LUXERY

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

ОБЪЕКТ МИ	ПРИМЕР ОБЪЕКТА МИ	ПРИМЕР ПРЕДМЕТА МИ
Сферы деятельности	Конкретные рынки, отрасли	**Тенденции** рынка кондитерских изделий
Регионы	Территории, региональные рынки	**Прогноз развития** потребительского рынка СПб
Товары	Мебель, ювелирные изделия, вареная колбаса, хлебо-булочные изделия	**Позиционирование** зубной пасты конкурентов

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

3. Выдвижение рабочих гипотез.

Рабочая гипотеза – это вероятностное предположение о сущности рассматриваемых явлений и путях решения проблемы.

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

4. Определение цели маркетингового исследования.

Цель - один из элементов поведения и сознательной деятельности человека, который характеризует предвосхищение в мышлении результата деятельности и пути его реализации с помощью определённых средств.

Цель – это некий **желаемый результат действия**.

Этап 1. Постановка цели и задач маркетингового исследования

5. Определение задач исследования.

Формулирование задач исследования – это определение структуры информации, необходимой для достижения цели, и требований к ней.

Задачи надо сформулировать таким образом, чтобы их решение автоматически означало достижение цели исследования.

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

- **Проблема**: Производственное предприятие Х имеет неустойчивое положение на рынке. Анализ вторичной информации (отчеты, статистические сборники, результаты наблюдения за конкурентами и т.п.) показал, что продукция А предприятия неконкурентоспособна, т.е. ее характеристики не отвечают потребностям потребителей. Для повышения конкурентоспособности требуется изменение некоторых характеристик продукции А, которые будут более привлекательны потребителям.

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

- **Объект исследования**: носителем информации являются потребители продукции.

  Предмет исследования: поведение на рынке данной продукции.

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

- **Рабочая гипотеза:**

Производство продукции для конкретной группы потребителей позволит учитывать их потребности и разрабатывать соответствующие характеристики продукта.

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

- **Цель маркетингового исследования:** разработать целевой рынок продукции А.
- **Задачи:**

1. **Провести целевое сегментирование рынка**
2. **Выполнить позиционирование продукта А**

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

- Определение потребности в информации

Точное определение потребности в информации чрезвычайно важно. Особенно, если это касается сбора первичной информации.

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

Если потребность в информации определена неточно, то может быть собрана:

- «лишняя» информация, что приведет к удорожанию маркетингового исследования и увеличению периода сбора информации;
- недостаточная информация, что не позволит решить все поставленные задачи. Информация не будет обладать свойством полноты отображения, а отсутствие одного из свойств = отсутствию информации как таковой.

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

Из свойства маркетинговой информации – полнота отображения – следует, что потребность в информации определяется исходя из **поставленных задач** на этапе 1.

- Определение источников информации

Зная, в какой информации нуждаются исследователи, необходимо определить, из какого источника эта информация может быть получена.

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

Маркетинговая информация может быть получена из следующих источников:

- **Вторичные** – они содержат вторичную информацию, т.е. ту информацию, которая была собрана для целей, не совпадающих с целями данного маркетингового исследования.

К таким источникам относят отчеты предприятия (внутренние), статьи, статистические сборники, данные прошлых исследований и т.п.(внешние).

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

- **Первичные** – они содержат первичную информацию, т.е. являются непосредственно носителями информации, в том числе и той, которая является целью данного маркетингового исследования.

Первичные источники могут быть:

- Внутренними – процессы, имеющие место на предприятии, и сотрудники предприятия, содержащие информацию о процессах и явлениях.

Этап 2. Определение потребности в информации и источников информации

- Внешними - процессы и явления, происходящие в маркетинговой макро и микросреде фирмы, и их элементы, имеющие мнения или знания об этих процессах: потребители, поставщики, оптовые и розничные торговые предприятия, торговые агенты, рекламные агентства, персонал конкурентов, специализированные аналитические службы и др.

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

ЗАДАЧИ МИ	ПОТРЕБНОСТЬ В ИНФОРМАЦИИ	ИСТОЧНИК
1. Целевое сегментирование рынка продукта		
1.1. Выбор переменных сегментирования	О демографических, экономических, социальных характеристиках потребителей продукта	Первичный внешний

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

1.2. Сегментиро-вание рынка продукта	О предпочтениях потребителей в разрезе определенных характеристик продукта	Первичный внешний
1.3. Выбор целевого (-ых) сегментов	О емкости полученных сегментов	Первичный внешний
2. Позициониро-вание продукта А		

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

2.1. Выбор переменных позиционирова-ния	О степени важности для целевых потребителей характеристик продукта, влияющих на его выбор	Первичный внешний
2.2. Позициони-рование продуктов конкурентов	О позиции продуктов конкурентов по двум самым важным для целевых потребителей характеристикам	Вторичный внешний

ПРИМЕР (СКВОЗНОЙ)

2.3. Позициони-рование продукта А в сознании целевых потребителей	См. п. 2.1.	См. п. 2.1.
2.4. Определение концепции позиционирова-ния	-	-

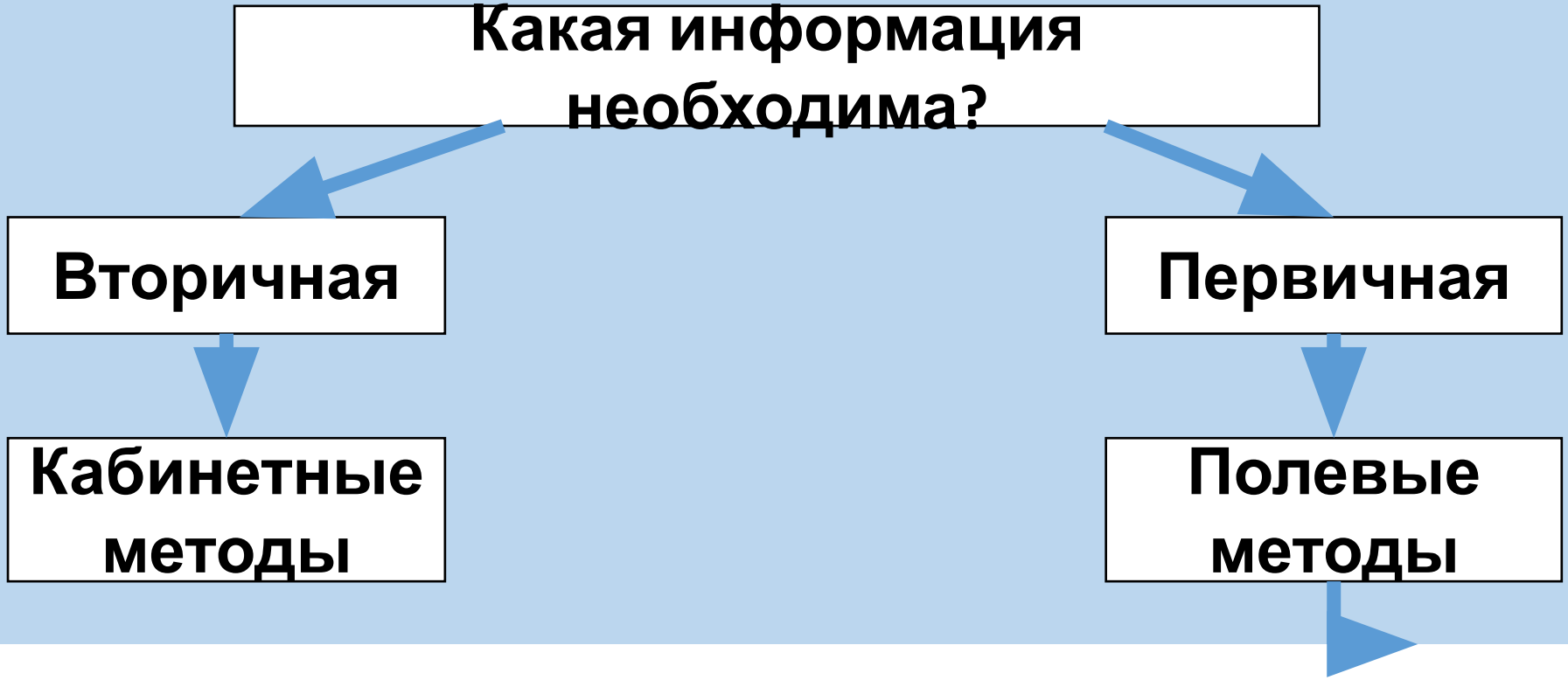
Этап 3. Разработка плана исследования

На этом этапе необходимо решить следующие вопросы:

1. Выбрать метод сбора необходимой информации.
2. Осуществить планирование выборки.
3. Сформировать бюджет исследования.
4. Обосновать необходимость проведения исследования.
5. Разработка инструмента сбора первичной информации.

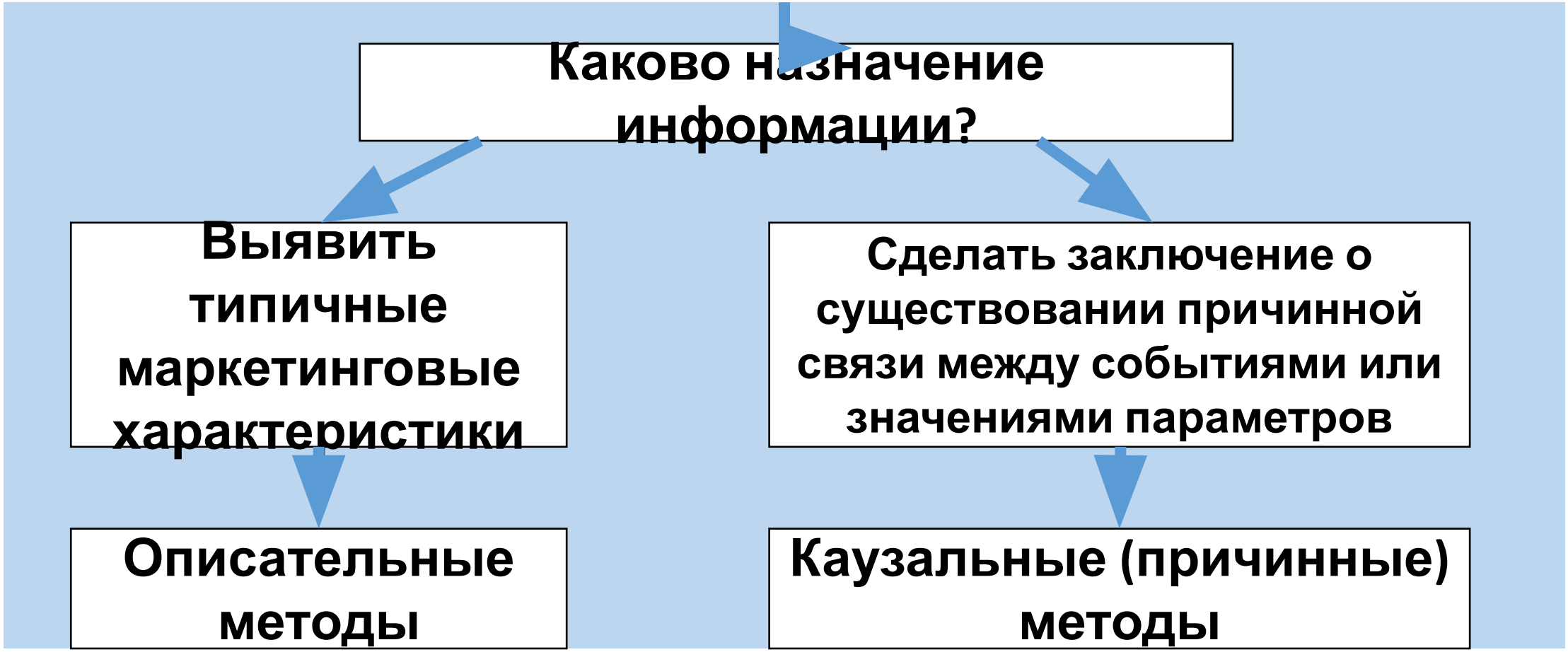
Этап 3. Разработка плана исследования

1. Выбор метода сбора необходимой информации.

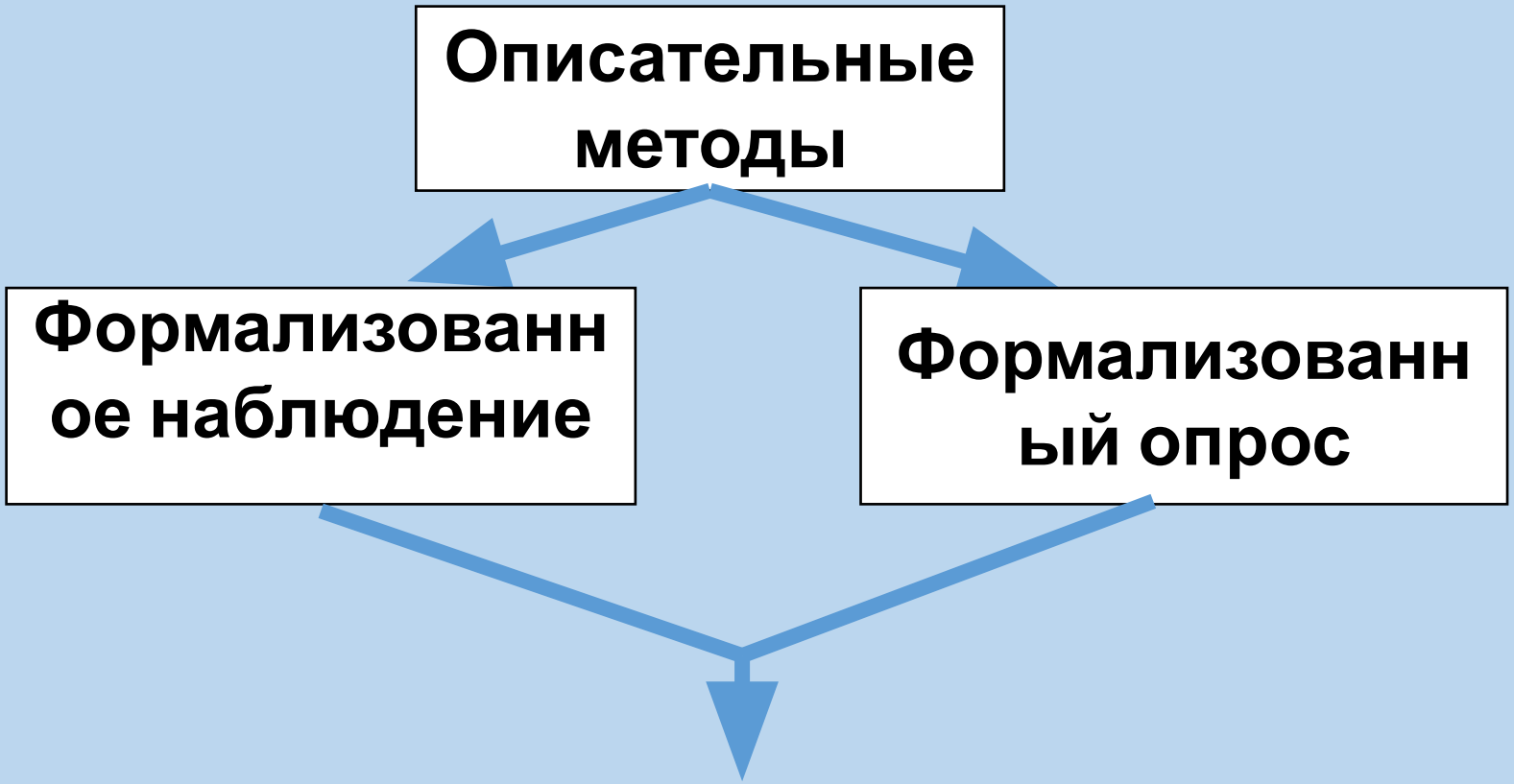


Этап 3. Разработка плана исследования

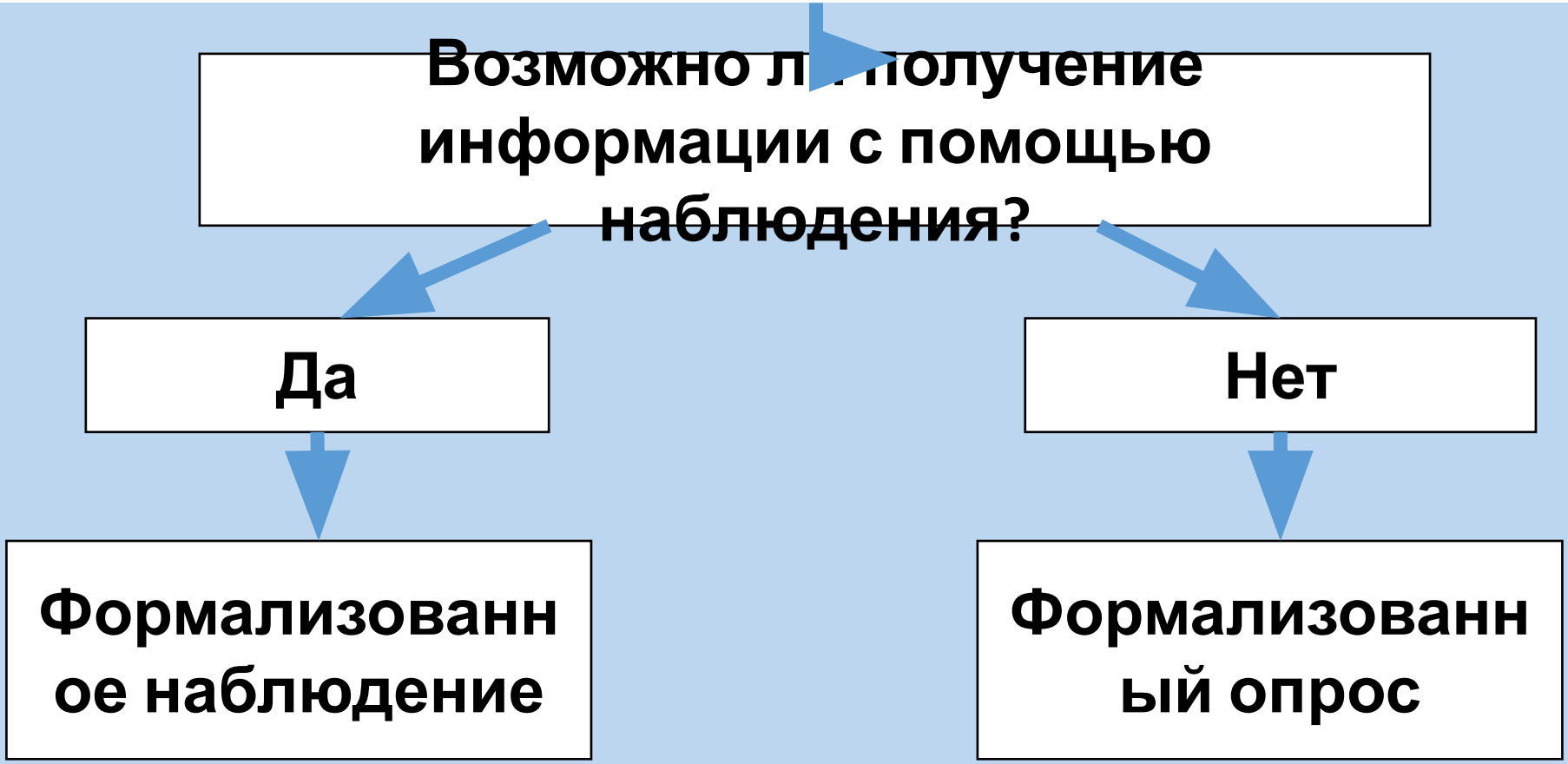
Этап 3. Разработка плана исследования



Этап 3. Разработка плана исследования



Этап 3. Разработка плана исследования



Этап 3. Разработка плана исследования

2. Осуществление планирования выборки.

План выборки состоит из трех пунктов:

1. Определить размер выборки (сколько людей будет охвачено исследованием?).

2. Определить состав выборки (кто станет участником исследования?).

3. Определить процедуру выборки (как будут отобраны участники исследования?)

Этап 3. Разработка плана исследования

1. Определение размера выборки

Определение размера выборки – это обеспечение количественной репрезентативности, т.е. обеспечение в выборке такого числа единиц, при котором можно обоснованно судить о величине изучаемых признаков.

Генеральная совокупность - множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

Выборка – часть генеральной совокупности, которая является носителем характеристик всех ее единиц.

Этап 3. Разработка плана исследования

2. Определение состава выборки

Определение состава выборки – это обеспечение такого состава выборки, который имеет максимально возможное число покупательских групп, различающихся по возрасту, доходу, образованию или др. показателям.

Наилучшей будет выборка, в которой изучаемые группы будут представлены пропорционально их доле в генеральной совокупности.

Этап 3. Разработка плана исследования

3. Определить процедуру выборки

Определение процедуры выборки – т.е. метода отбора единиц выборочной совокупности.

Для этих целей могут использоваться следующие методы: вероятностные (случайно-механический, кластерный, стратифицированный, систематический) и невероятностные (квотированная выборка, отбор на основе суждений, доступная выборка и т.д.).

Этап 3. Разработка плана исследования

3.Формирование бюджета исследования.

Стоимость отдельного исследования складывается из следующих статей:

- Переменные издержки
- Постоянные издержки
- Прочие издержки

Этап 3. Разработка плана исследования

Переменные издержки – затраты, непосредственно связанные с выполняемым объемом работ: заработная плата специалистов, заработная плата интервьюеров, заработная плата кодировщиков, начисления на заработную плату, расходы на тиражирование рабочих документов (печать, расходные материалы, аудио- и видеопленку, бумагу).

Этап 3. Разработка плана исследования

Постоянные издержки – затраты, не связанные непосредственно с объемом работ по конкретному исследованию: аренда помещений, постоянные АХР (телефон, коммунальные услуги и др.), представительские расходы.

Этап 3. Разработка плана исследования

Прочие издержки - затраты, непосредственно связанные с конкретным проводимым исследованием: оплата дополнительной информации, амортизация оборудования.

Этап 3. Разработка плана исследования

При оценке размера расходов на маркетинговое исследование используются такие методы оценки размера расходов, как:

- опытно-статистический;
- нормативно-аналоговый;
- экспертный;
- директивный;
- расчетно-аналитический.

Этап 3. Разработка плана исследования

4. Обоснование необходимости проведения исследования.

Исследование можно рекомендовать только тогда, когда существует высокая степень вероятности получения полезной информации, способствующей принятию эффективных решений, и когда экономические последствия неверно принятого решения перевешивают стоимость проведения исследований.

Этап 3. Разработка плана исследования

5. Разработка инструмента сбора первичной информации.

При выборе метода маркетингового исследования – **формализованный опрос** – разрабатывается инструмент, который называется **анкета.**

Анкета – формализованный набор вопросов, предназначенный для получения информации от респондентов.

Этап 4. Сбор данных

Работы по подготовке и проведению сбора данных включают в себя:

1. Отбор полевых работников;
2. Подготовка полевых работников;
3. Контроль над работой полевых работников;
4. Оценка полевых работников.

Рекомендуется УП «Организация сбора первичной маркетинговой

информации» Винокурова Т.В., Маркина Н.В., 2012

Этап 5. Обработка данных и их анализ

Среди основных приемов подготовки данных можно назвать:

1. Проверка и редактирование.
3. Кодирование.
4. Перенос данных.
5. Анализ данных.

Этап 6. Подготовка и презентация отчета о результатах исследования

Результаты маркетинговых исследований также являются товаром и поэтому должны быть хорошо «упакованы». Прежде всего структура отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке отчета разделить его на три части: **вводную, основную и заключительную**.