

Методология Маркетинговых исследований



**Презентация курса
Тема 3 «Содержание процесса и
разработка плана маркетингового
исследования»**

Важно понимать!

- Информация поступает к менеджерам помимо исследований по каналам делового общения через административный аппарат, путем организации менеджерских проверок и т.д.
- Исследования в собственном смысле этого слова должны **доказать** не просто свою полезность, а свою **конкурентоспособность** в жесткой борьбе с эффективными средствами традиционного менеджерского анализа.
- Только в этом контексте можно понять реальные успехи маркетинговых исследований и стоящие перед ними трудности

Вопросы лекции

1. Процесс маркетингового исследования, как схема генерирования необходимой информации для принятия маркетинговых решений. Этапы процесса маркетингового исследования. Проектирование (разработка плана) маркетингового исследования.
2. Определение потребности в проведении исследования. Формулировка проблем и целей исследования.
3. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные). Предварительное планирование исследования: разработка гипотез исследования.
4. Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования. Выбор методов сбора данных.
5. Организация, проведение и контроль сбора информации. Обработка и анализ информации.
6. Интерпретация результатов, подведение итогов, подготовка исследовательского отчета. Разработка выводов и практических рекомендаций по решению поставленной проблемы.

Цели обучения

После изучения материала этого раздела вы должны уметь...

- Определять план маркетингового исследования, классифицировать различные типы исследования и объяснять различия между поисковым и итоговым исследованиями.
- Сравнить и сопоставлять базовые типы исследования: поисковый, дескриптивный и причинно-следственный.
- Разрабатывать план проведения исследования: формулировать проблему, цели и гипотезы исследования, программировать результат
- Понимать разницу между методами проведения исследования и методами обработки данных
- Рассматривать управленческие аспекты координации маркетинговых исследований, особенно составление бюджета и календарное планирование.
- Понимать суть проблем и конфликтов, которые возникают при разработке плана исследования.
- Показывать возможности использования Internet при разработке плана исследования.

Процесс маркетингового исследования

- Маркетинговое исследование имеет определенную структуру и разворачивается в определенной последовательности.
- Структура маркетингового исследования позволяет выделить несколько элементов или этапов, описывающих последовательность изучения рынка

1. Процесс маркетинговых исследований включает в себя несколько общих этапов:



1. Определение проблемы и целей исследования

1.1. Определение потребности в проведении исследования

1.2. Определение проблемы

1.3. Определение целей исследования

2. Разработка плана исследования

2.1. Определение типа необходимой информации и источников получения

2.2. Определение методов сбора необходимой информации

2.3. Разработка форм для сбора данных

2.4. Разработка выборочного плана и определение объема выборки

3. Проведение исследования

3.1. Сбор данных

3.2. Анализ данных

4. Анализ полученных данных и доведение их до руководства

План исследования (research design)

- Важным этапом исследовательской работы является *план маркетингового исследования*, который базируется на принятой концепции и представляет собой конкретный документ, направляющий деятельность маркетинговой службы.
- Он детализирует методы, требующиеся для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Разработка плана (проекта)

ИССЛЕДОВАНИЯ

- План (проект) исследования – это общий план проведения маркетингового исследования; он определяет потребности в различных данных и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных.
- **Выбор проекта (плана) исследования и методов его проведения зависит от того, что уже известно о проблеме**
- Эта этап включает в себя не просто выбор определенных методов проведения маркетинговых исследований, а разработку в рамках маркетинговых исследований специфических задач.
- На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения.

Студентам необходимо
познакомиться с различными
вариантами планов
маркетингового исследования!

2. Определение потребности в проведении исследований

- Определить необходимость проведения маркетинговых исследований можно на основании постоянного мониторинга внутренних источников информации и данных маркетинговой разведки.
- Потребность в проведении маркетингового исследования возникает, если комплекс маркетинга предприятия не отвечает условиям рынка (несоответствие плановых и фактических показателей, изменения внешней среды, изменения стратегии предприятия, продукции, планов и др.).

В каких случаях может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований?

Даже если наблюдаются угрожающие симптомы, потребность в проведении маркетингового исследования может не возникнуть т.к.

- необходимая информация уже имеется в распоряжении менеджеров
- нет времени для проведения маркетингового исследования.
- отсутствуют необходимые ресурсы.
- затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований.

Программная и проектная стратегия маркетинговых исследований

- Самостоятельно изучить разницу между этими понятиями, используя пособие Г. Черчилля «Маркетинговые исследования»

Постановка проблемы

исследования

- Невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот – все это является сигналом, или **СИМПТОМОМ ПОЯВИВШИХСЯ ПРОБЛЕМ.**
- Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления.

Постановка проблемы

исследования

- Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрытые за этими симптомами.
- Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению
- Четкое определение проблемы - это ключ ко всему исследованию

Проблема , требующая решения и проблема маркетингового исследования

- Самостоятельно изучить разницу между этими понятиями, используя пособие Г. Черчилля «Маркетинговые исследования»

Объект маркетингового

исследования

- Объектом маркетингового исследования является само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и потребители/покупатели — клиенты предприятия. .
- Важным объектом исследования является федеральный или региональный рынок, а также его отдельный сегмент.
- Объектом маркетингового исследования может стать население, или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга.

Пример из практики

Например, недавно объем реализации компании «Макдональдс» перестал увеличиваться. Было проведено предварительное исследование внешней среды, которое позволило выявить **три базовых проблемы**:

- Потребители стали больше заботиться о своем здоровье, что привело к снижению потребления мяса, а следовательно — продаж гамбургеров.
- Индустрия быстрого питания достигла уровня насыщения, поэтому объем реализации не увеличивался.
- Новые конкуренты отвоевывали один рыночный сегмент за другим у традиционных производителей быстрой пищи за счет предоставления вдвое более дешевого меню, например, система пиццерий с бесплатной доставкой блюд домой.

Выявив такие тенденции на рынке быстрого питания, «Макдональдс» стал производить блюда, более полезные для здоровья, и испытал новый тип кафе «Золотая арка», в которых меню было более разнообразным и посетителей обслуживали официанты.

Цели исследования

- Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем.
- Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения
- Целью маркетингового исследования должно стать получение информации, необходимой для решения проблем и принятия управленческих решений.

Пример формулировки проблемы исследования

- **Симптомы :** В на рынке газового оборудования начали происходить структурные изменения. На рынок вышли новые конкуренты с дорогим, но качественным товаром. Предприятие стало терять свою долю на рынке. Необходимо было защитить свое положение, перепозиционировать продукцию и разработать план маркетинга.
- **Определяем проблему:** В связи с появлением серьезных конкурентов, на рынке произошли значительные изменения. Необходимо изучить новую ситуацию. Необходимо изучить конкурентов, узнать изменения в отношении потребителей к вопросу нагрева воды и определить требуемые параметры продукции.
- **Определяем задачи:**
 - Изучаем ситуацию на рынке - опрашиваем участников каналов товародвижения (посредников, продавцов).
 - Изучаем конкурентов – проводим опрос операторов рынка, потребителей, самих конкурентов, изучение вторичной информации, слухов.
 - Изучаем отношение потребителей - опрос их самих, а так же организаций, которым приходится газовое оборудование ремонтировать.

Метод логико-смыслового моделирования проблемы исследования

- Самостоятельно изучить суть метода, используя пособие Е. П. Голубкова «Маркетинговые исследования»

Пример формулировки одной из целей маркетингового исследования

«Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход».

Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты

Цели исследования

- Цели исследования характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы.
- По сути цели исследования помогают разработать **алгоритм — определенную последовательность действий, однозначно понимаемых, выполнение которых ведет к решению проблемы**
- При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?»
- Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

Таким образом:

- Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, менеджерам при решении проблем управления маркетингом.
- Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

3. Разновидности целей исследования (разведочные, описательные, казуальные).

- Если почти ничего неизвестно об исследуемом явлении, то наиболее эффективным будет **разведочное (поисковое, предварительное)** исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации
- Если проблема сформулирована достаточно точно, необходимо использовать **описательное исследование (дескриптивное)**, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций
- Если необходимо выяснить причинно-следственные связи между явлениями, проверить гипотезы, то используются **казуальные исследования (причинно-следственные)**, которые отвечают на вопрос «Почему?»

Пример разведочного исследования

- Было выдвинуто предположение, что **низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой**, однако разведочное исследование показало, что **главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа самой системы сбыта**, которую и следует более детально изучить на последующих этапах проведения маркетинговых исследований.

Таким образом **разведочное исследование** — маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Пример описательного исследования

При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как?**

Например, исследуется:

- **Кто** является потребителем продукции фирмы.
- **Что** рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок.
- **Где** рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты.
- **Когда** характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты.
- **Как** характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова «почему». (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной кампании?)

Пример казуального исследования

Проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

- В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y».
- Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Сочетание видов исследований

- На практике при проведении конкретного маркетингового исследования, как правило, используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности.
- Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования, в основу которого положено проведение эксперимента.

Примеры предварительных и завершающих исследований

Неопределенная постановка проблемы	Предварительное исследование	Конкретизация проблемы	Завершающее исследование
Почему падает сбыт?	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы	Почему столь велика текучесть торговых работников?	Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб
Эффективна ли реклама?	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью формулирования эффективности	Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?	Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы
Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?	Обсуждения среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены	Окажет ли снижение цены на 10 % существенное воздействие на сбыт?	Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта

Поисковые и итоговые планы исследования

- Планы исследования можно укрупнено классифицировать как **поисковые и итоговые**.
- Основная цель **поискового исследования** состоит в том, чтобы разобраться в сути проблемы.
- **Итоговое исследование** проводится, чтобы проверить отдельные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи между переменными.
- Результаты **итогового исследования** используются как исходные данные для принятия управленческого решения.
- **Итоговое исследование** может быть дескриптивным или причинно-следственным.

Маркетинговые гипотезы

- Маркетинговые гипотезы рождаются на основе, с одной стороны, оценки технологических, финансовых и иных возможностей предприятий и, с другой стороны, гипотез о рыночных перспективах новой продукции, услуги или рекламной кампании.
- **Гипотеза – это вероятностное суждение о возможных путях решения проблемы!**
- Подлежащая проверке гипотеза или «осознаваемое незнание» задаются исследователю заказчиком.
- **Маркетинговая гипотеза** представляет собой спроецированное на общество экспертное мнение менеджеров.

Попробуйте сформулировать гипотезу исследования

Как правило для каждой цели исследования существует своя гипотеза

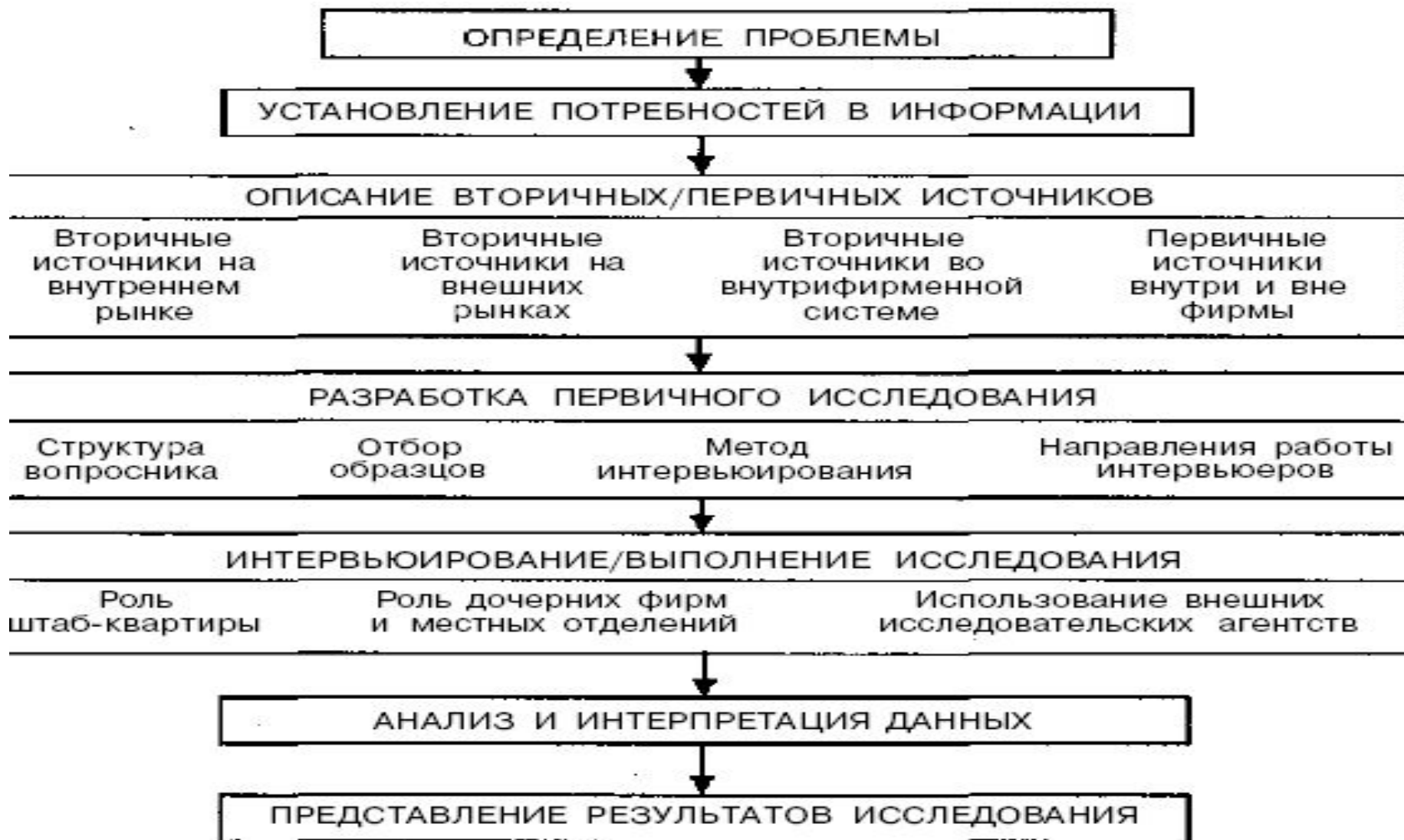
Цель: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход».

Гипотеза:

4. Кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) исследования.

- **Метод кабинетных исследований** предполагает изучение вторичных данных, то есть уже существующей в определенной форме информации, полученной ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей данного исследования.
- **Метод полевых исследований** предполагает сбор и анализ первичных данных в соответствии с целью конкретного исследования.
- Большинство проектов маркетинговых исследований предполагает в той или иной форме использование первичной информации.

Сочетание кабинетных и полевых исследований



Выбор методов сбора данных.

Что касается конкретных методов сбора данных, то на этапе разработки плана исследования они описываются в самом обобщенном виде и характеризуют **инструментарий сбора информации**, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение опроса).

- Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и **стоимость предлагаемого исследования**, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Методы проведения исследований

- Среди методов проведения **разведочных исследований** часто используется анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод.
- Среди методов проведения **описательных исследований** часто используется анализ вторичных данных, проведение наблюдений и опросов, постановка экспериментов
- **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.

Сочетание методов

- В маркетинговом исследовании широко используется сочетание различных методов или, в более широком смысле, всех доступных информационных потоков
- Окончательные менеджерские решения принимаются обычно на стыке двух крупных информационных блоков: сведения о внешней среде предприятия (маркетинговый анализ) и сведения о его внутренней ситуации (производственный анализ).

5. Сбор данных

С точки зрения организации процесса существует три альтернативных подхода к сбору данных:

- осуществление данного процесса силами сотрудников маркетинговой службы,
- силами специально созданной группы
- с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных.

Процесс сбора информации обычно является самым дорогим этапом исследования.

Сбор первичных данных

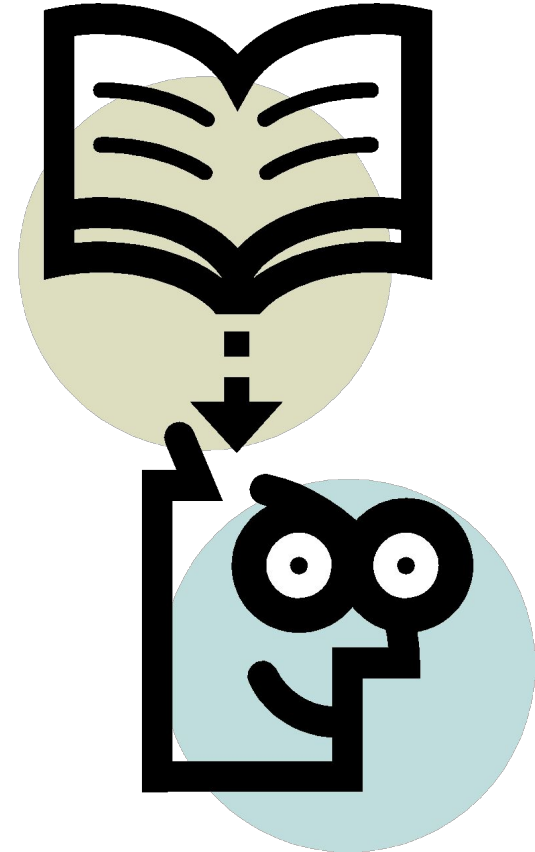


Анализ данных. Выбор методов обработки данных

- Анализ данных начинается с преобразованием исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме).
- Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию.
- Далее проводится статистический анализ (например, рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

Вопрос аудитории

- **В чем разница между методами проведения исследований и методами обработки данных?**



Составление бюджета и графика маркетингового исследования

- **Составление бюджета и графика маркетингового исследования** помогает повысить уверенность в том, что проект обладает необходимыми ресурсами — финансовыми, временными, людскими и др.
- Проектом маркетингового исследования можно эффективно управлять в том случае, когда определены временные параметры, в рамках которых должна быть выполнена каждая задача, а также затраты на ее выполнение.

Метод «критического пути»

- Полезным подходом для управления проектом считается **метод критического пути (Critical Path Method – CPM)**, который включает разделение проекта на компоненты деятельности, определяя последовательность этих действий и оценивая общее время, требуемое для каждого компонента.
- Эти действия и временные оценки изображаются в форме сетевого графика. Затем можно определить критический путь, т. е. серию действий, задержка которых приостановит реализацию проекта

6. Представление результатов

- Полученные в результате проведенного исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству фирмы.
- Помимо написания отчета можно сделать его устную презентацию. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы.



Важно понимать!

- Никогда исследование не проводится «ради исследования»
- Всегда необходимо выходить на результат: представлять в отчете возможные пути решения поставленной проблемы

Условия проведения исследования

- **Исследовательские цели являются сугубо прагматическими.** Заказчику неинтересно знать, являются ли научными те методы, которые применяет исследователь. Ему важно, чтобы результаты исследования могли быть использованы в практических целях.
- **Исследования не способны дать заказчику точный и достоверный ответ, снижающий степень риска до нуля.** Они могут лишь уменьшить степень неопределенности.
- Любое конкретное маркетинговое исследование всегда жестко **ограничено в средствах и лимитировано во времени.**
- Целью исследований является получение не максимально достоверного результата, а результата, который видится максимально достоверным при заданном объеме средств. Это требует от исследователя очень **жесткой расстановки приоритетов.**
- Работа в условиях ограниченного бюджета и времени трудна, такая специфика оказывает на исследователя полезное **дисциплинирующее воздействие**

Этика маркетингового

исследования

- С этической точки зрения исследователи должны гарантировать, что проводимое ими исследование предоставит искомую информацию, необходимую клиенту.
- Клиент должен честно описать ситуацию, в рамках которой будет работать исследователь, и не предъявлять нереальных требований.
- Необходимо предпринять все меры предосторожности, чтобы гарантировать респондентам их право на безопасность, право на конфиденциальность или право выбора.

Спасибо за внимание!



Домашнее задание

- Изучить материалы презентации и рекомендованную литературу
- Подготовиться к практическим занятиям: ответить на вопросы для самопроверки знаний и подготовки к тестированию (тема 3)
- Подготовить план исследования (с презентацией от группы)
- **Ловите сайт**
<http://www.mngt.ru/>

