

---

# **Маркетинг некоммерческой организации**

## **Часть 3. Маркетинговые исследования в НКО**

**Разработчик УМК: Корнеева Ирина Евгеньевна  
Младший научный сотрудник  
Центра исследований гражданского общества  
и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ**

---

# Что такое маркетинговые исследования и зачем они нужны НКО?

**Маркетинговые исследования** - это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации об окружающей среде с целью принятия управленческих решений.

Маркетинговое исследование дает руководителям НКО ответы на следующие вопросы:

- Каково существо проблемы, на которую надо обратить внимание?
- Почему эта проблема возникла?
- Для кого это является проблемой?
- Какие решения подобной проблемы уже существуют, насколько они успешны и почему?
- Какая продукция, услуги, информация должны быть предложены для ее разрешения?
- Кому это должно быть адресовано?
- Каким образом они должны быть предложены?
- Где они должны быть предложены?
- Кто должен быть информирован о том, что они предлагаются?
- Каким образом надо оповещать людей о предлагаемых услугах?
- Какую информацию должно нести обращение к людям?
- Какой язык/образы должны быть использованы?
- Кто/какие группы могли бы оказать поддержку вашей организации и почему?

Маркетинговое исследование также поможет организации получить более полное представление о своем окружении, потенциальных добровольцах или спонсорах.

# Что может исследовать некоммерческая организация?

- **Исследование целевой аудитории НКО**
  - изучение социально-демографических, экономических, поведенческих и психографических характеристик целевых групп
  - выявление мотивов, предпочтений, ожиданий целевой аудитории
  - исследование процесса принятия решения о пользовании продуктами / услугами НКО
  - сегментация потребителей некоммерческой организации и выбор целевого сегмента
  - оценка уровня удовлетворенности и лояльности потребителей
- **Исследование продуктов и услуг НКО**
  - изучение спроса на продукты и услуги, предлагаемые НКО
  - оценка соответствия продуктов и услуг НКО современным требованиям к качеству, функциональности, общественной полезности
  - изучение конкурентоспособность товара/ услуги, предлагаемых НКО
  - тестирование концепций нового продукта или услуги НКО
- **Исследование конкурентов НКО**
  - выявление прямых и косвенных конкурентов некоммерческой организации
  - определение сильных и слабых сторон НКО по отношению к конкурентам
- **Исследование имиджа НКО**
  - исследование имиджа НКО
  - измерение уровня лояльности и выявление причин переключения
- **Исследование рекламы**
  - тестирование рекламных концепций и материалов
  - оценка эффективности рекламы продуктов, услуг, проектов НКО

# Процесс маркетингового исследования в НКО

---

- Определение проблемы исследования
  - Определение целей и задач исследования
  - Разработка инструментария исследования
  - Сбор данных
  - Анализ данных
  - Отчет по результатам исследования
-

# Определение проблемы исследования

---

- Любое маркетинговое исследование начинается с определения проблемы.
  - Правильное определение проблемы исследования - залог успешного проведения исследования на всех его этапах - от постановки целей и задач до выбора методов анализа данных и формы предоставления результатов.
  - Формальные требования к разворачиванию проблемы исследования:
    - возможно более точное разграничение между «проблематичным», т.е. искомым, неизвестным, и «непроблематичным» как данным и известным;
    - отчетливое отделение друг от друга существенного и несущественного;
    - расчленение общей проблемы на ее элементы и упорядочение по частным проблемам, а также по их приоритету.
  - Формулировка проблемы влечет за собой выбор конкретного объекта исследования. Объект исследования - социальный процесс, или область социальной действительности, или какие-то общественные отношения, содержащие в себе социальное противоречие. Объект социологического исследования - это то, на что направлен процесс познания.
-

# Определение проблемы исследования

---

## **ПРИМЕР 1: Изучение причин текучки кадров в НКО**

В социологии труда разработаны вполне удовлетворительные теоретические подходы к исследованию и регулированию таких процессов. Известно, что причины «сверхнормативной» текучести рабочей силы состоят в противоречии между запросами и потребностями работников, с одной стороны, возможностями организации удовлетворить эти запросы - с другой.

**Исследовательская проблема:** «Анализ условий и содержания труда различных групп работников, их потребностей, мотивации и отношения к данным условиям с практическим выходом на «паспортизацию» рабочих мест, т.е. как необходимость соразмерить ресурсы НКО с задачами повышения социальной эффективности деятельности НКО и улучшением социальных условий деятельности персонала».

---

# Определение проблемы исследования

---

## **ПРИМЕР 2: Изучение трудовой мобильности**

При разработке программы изучения трудовой мобильности социологи исходили из того, что имеется явное социальное противоречие между потребностью повышения эффективности общественного производства и препятствующим этому нерегулируемым перемещением работников между сложившимися местами общественного производства и сферами занятости.

Социальная практика регулирования движения рабочей силы опиралась на разработку административных мер и воспитательную работу, тогда как более эффективным с точки зрения долгосрочной социальной политики является совершенствование социально-экономических рычагов регулирования движения трудовых ресурсов. Это требует глубокого изучения:

- потребностей разных групп населения
- социальных механизмов мобильности как глобального общественного процесса
- социально-психологических механизмов индивидуального мобильного поведения

**Исследовательская проблема:** «Отсутствие единой социально-статистической базы изучения процессов трудовой мобильности в России, наличие исследований отдельных форм трудовой мобильности, но почти полное отсутствие исследований процесса в целом, описательный характер собранных фактов, неопределенность критериев экономической и социальной эффективности трудовой мобильности».

---

# Определение целей и задач исследования

---

**Цель исследования** - это конечный результат, которого хотел бы достичь исследователь.

**Задача исследования** - это выбор путей и средств достижения цели в соответствии с выдвинутой гипотезой.

**ПРИМЕР: Оценка эффективности первой кампании в СМИ по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом, «Оставайтесь людьми!»**

Цель исследования:

- оценить эффективность информационной кампании «Оставайтесь людьми!» по солидарности с людьми, живущими с ВИЧ/СПИДом.

Задачи исследования:

- определить степень информированности респондентов о ВИЧ-инфекции;
  - определить степень информированности респондентов о путях передачи ВИЧ;
  - выявить отношение целевой аудитории к ВИЧ-инфицированным людям;
  - выявить степень солидарности с ВИЧ-инфицированными людьми;
  - оценить информационные потребности целевой аудитории по вопросам, связанным с ВИЧ/СПИДом;
  - выяснить узнаваемость кампании в СМИ «Оставайтесь людьми!» (2006 год);
  - оценить эффективность воздействия кампании «Оставайтесь людьми!» с точки зрения изменения знаний, отношений и поведения целевой группы.
-

# Разработка инструментария исследования

---

- Рабочий инструментарий - это индивидуальный для каждого исследования комплекс методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для проверки рабочей гипотезы. Формирование рабочего инструментария включает определение следующих моментов:
    - Определение целевой аудитории
    - Определение типа требуемой информации
    - Выбор методов сбора данных
    - Разработка анкеты
    - Проектирование выборки
-

# Определение целевой аудитории НКО

**На первом этапе** разработки инструментария исследования необходимо определить целевую аудиторию исследования.

Целевая аудитория НКО - физические и юридические лица, выбранные НКО в качестве субъекта воздействия с целью реализации основной миссии организации.

Постоянные целевые аудитории НКО:

- Члены организации
- Клиенты
- Учредители, сотрудники
- Коллеги по сектору
- Доноры, спонсоры
- Органы власти
- Журналисты
- Компании
- Местное сообщество
- Граждане



# Маркетинговая информация

---

**На втором этапе** разработки инструментария исследования необходимо определить тип требуемой информации. Применительно к маркетингу информация - совокупность сведений для принятия управленческих решений.

Всю маркетинговую информацию можно подразделить на внутреннюю (которая уже есть в компании) и внешнюю (которая собирается вне компании).

Внешняя информация может быть вторичной и первичной.

## ***Вторичная информация***

- Вторичная информация - это информация, которая была собрана для целей, отличных от целей исследования и которую можно частично использовать для разрешения стоящей в настоящий момент проблемы.
- Основные источники вторичной информации в некоммерческом секторе - данные Росстата, результаты опросов общественного мнения, СМИ, отчеты государственных и негосударственных организаций, научные исследования, правовые базы данных, материалы конференций, семинаров, круглых столов и т.д.

## ***Первичная информация***

- Первичная информация - это информация, собираемая специально для решения конкретной проблемы исследования по заранее разработанному плану. Первичная информация собирается при помощи проведения качественных и количественных исследований.
-

# Кабинетные исследования

На третьем этапе разработки инструментария исследования необходимо выбрать метод сбора данных. В зависимости от метода сбора данных различают кабинетные, качественные и количественные исследования.

**Кабинетные исследования** ориентированы на изучение, сбор и анализ вторичной информации. Для НКО это, в первую очередь, библиографический обзор зарубежных и отечественных источников и контент-анализ средств массовой информации.

- **Библиографический обзор зарубежных и отечественных источников** - позволяет понять, какая информация по интересующей проблеме есть в наличии, какие подходы к решению проблемы уже были применены и какие результаты дали, а также очертить круг экспертов по изучаемой теме и в случае необходимости получить у них личную консультацию.
- **Контент-анализ СМИ** - количественный анализ текстов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.



# Качественные исследования

---

- **Качественные исследования** дают ответы на вопросы «почему, как?» и нацелены на глубокое понимание процессов, происходящих в сознании человека, выявления его ценностей, глубинных мотивах поведения, особенностях восприятия. Они позволяют понять суть проблемы, сформулировать задачи и понятийный аппарат для последующего количественного исследования. Также качественные исследования могут проводиться после количественного исследования для углубленного анализа его результатов.
  - Качественные методы фокусируются не на статистических измерениях, а на понимании, объяснении и интерпретации эмпирических данных. Для того чтобы интерпретировать понятия в качественных методах используются не цифры, а слова. Выборки не являются репрезентативными, респонденты отбираются методом целевого отбора и представляют социальные типы в соответствии с целевыми группами исследования.
  - При проведении качественных исследований широко используются проективные методики, которые способствуют преодолению трудностей коммуникации и позволяют выявить скрытые мотивы, установки и предпочтения респондентов.
  - Существует 2 основных метода сбора данных при проведении качественных исследований: фокус-группа и глубинное интервью.
-

# ФОКУС-ГРУППА

**Фокус-группа** - групповая дискуссия, в ходе которой собирается субъективная информация от ее участников, как и почему они воспринимают те или иные объекты: продукты, услуги, рекламу, СМИ, социальные программы и процессы, политических деятелей и т.д.



Фокус-группа проводится квалифицированным ведущим - модератором, психологом или социологом по базовому образованию на основе гайда - руководства, состоящего из списка тем, которые должны обсуждаться в ходе интервью.

Длительность дискуссии обычно составляет 1-3 часа, количество участников - 7-10 человек, при обсуждении сложных тем - 6-8 человек.

За проведением фокус-группы из соседней комнаты может наблюдать заказчик - либо через одностороннее зеркало, либо через монитор, подключенный к видеокамере.

Ведется аудио и видеозапись.

# ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

**Глубинное интервью** - личная беседа интервьюера и опрашиваемого в форме, побуждающей последнего к подробным обстоятельным ответам относительно обсуждаемой проблемы. Проводится при личной встрече или по телефону, может длиться от 30 минут до нескольких часов.

Глубинное интервью значительно дороже фокус-группы и занимает значительно больше времени, его имеет смысл использовать, если надо получить очень подробную информацию об отношении респондента к определенной теме, если тема исследования затрагивает личные переживания респондентов, которые невозможно обсуждать в широком кругу или если обсуждаются вопросы, по которым в обществе существуют жесткие нормы, предписывающие определенное поведение и мнение окружающих подавляет ответ респондента.



# Количественные исследования

---

- **Количественные исследования** отвечают на вопросы «кто» и «сколько» и позволяют получить количественные характеристики большого числа объектов исследования. Результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно распространять на всю изучаемую совокупность.
  - Количественные исследования позволяют решить широкий круг задач, как описательных, так и причинно-следственных.
  - В основе количественных исследований лежат математические и статистические модели, что позволяет в результате иметь точные количественные значения изучаемых показателей. Результаты количественных исследований статистически достоверны, их можно распространять на всю генеральную совокупность. Обработка массивов данных производится с применением специальных программных пакетов (например, SPSS или Statistica).
  - Существует 3 основных метода сбора данных при проведении количественных исследований: опрос, наблюдение и эксперимент.
-

# Количественные исследования

**Опрос** - метод сбора первичной информации, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к респондентам с вопросами относительно изучаемой проблемы с последующей регистрацией и статистической обработкой полученных ответов и их анализом.

Опросы могут проводиться по телефону, по почте, в местах продаж, по месту жительства респондента. В последнее время все большую популярность приобретают online-опросы.



# Количественные исследования

---

**Наблюдение** - метод сбора первичной информации об изучаемом объекте путем направленного, систематического и непосредственного визуального и слухового восприятия и регистрации явлений, процессов, ситуаций, значимых с точки зрения целей и задач исследования, подвергающихся контролю и проверке.



# Количественные исследования

**Эксперимент** - это управляемый процесс изменения одной или нескольких независимых переменных с целью определения степени их влияния на одну или несколько зависимых переменных при сохранении контроля за влиянием других, не изучаемых параметров.

- Независимые переменные представляют собой переменные факторы, которыми манипулирует исследователь и эффект от воздействия которых подлежит измерению и сопоставлению.
- Зависимые переменные практически не контролируются исследователем и могут быть изменены путем манипулирования независимыми переменными.



# Разработка анкеты

---

**Анкета** – структурированная форма сбора данных, состоящая из серии вопросов, письменных или устных, на которые необходимо ответить респонденту. С помощью анкеты исследователь должен трансформировать интересующую его информацию в конкретные вопросы анкеты.

## Список требований, предъявляемых к формулировке вопросов анкеты

- избегать использования специальных терминов, сленга;
- стремится к коротким формулировкам;
- проверять, не является ли вопрос многозначным
- избегать «подталкивающих» (или наводящих) вопросов
- не использовать выражения, содержащие в себе отрицание;
- избегать любых многозначных или двусмысленных слов и фраз;
- учитывать возможное влияние фактора социальной желательности;
- не стремиться к излишней детализации вопросов.

**Предварительное тестирование анкеты** помогает убедиться в том, что анкета соответствует ожиданиям исследователя с точки зрения информации, которая будет получена, и, если это не так, оперативно внести изменения в содержание и процесс проведения опроса до того, как он будет проводиться на всем объеме выборки.

---

# Проектирование выборки

- **Генеральная совокупность** -

это суммарная численность элементов (объектов) наблюдения, обладающих определенным набором признаков, ограниченная в пространстве и времени.



- **Выборочная совокупность** – это подмножество заданной совокупности (популяции), позволяющее делать более или менее точные выводы относительно совокупности в целом

Тип выборки напрямую зависит от целей исследования и его гипотез.

- при проведении поискового исследования главным принципом формирования выборки является выделение групп по существенным для анализа критериям (выборка методом «снежного кома» или квотная выборка),
- выборки для описательных и экспериментальных исследований должны быть репрезентативными (например, простая случайная, стратифицированная или кластерная выборка).

В инструментарии исследования способ формирования выборки необходимо четко и аргументировано описать.

# Сбор и анализ данных

**Сбор данных** может осуществляться силами некоммерческой организации или с помощью компании, специализирующейся на проведении такого рода работ. Организация полевых работ предусматривает отбор, подготовку и контроль персонала.

**Анализ данных** позволяет получить информацию, необходимую для проверки выдвинутых гипотез, и, соответственно, для принятия правильных управленческих решений. Выбор метода анализа данных зависит от конкретной процедуры создания выборки и инструментов сбора данных, использованных в исследовании.



# Подготовка отчета по результатам исследования и презентация

## *Отчет о результатах исследования*

включает в себя следующие обязательные элементы:

- титульную страницу
- оглавление,
- резюме для руководства
- методологию исследования
- результаты исследования
- выводы и рекомендации.



---

***Благодарю за внимание!***

---