

Маркетинговые исследования

Д.э.н., профессор, Т.Д.Маслова

Определение

- Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса

Этапы маркетингового исследования

Этапы	Содержание
1. Постановка цели и задач маркетингового исследования	Идентификация проблемы
	Выявление объекта и предмета исследования
	Формулировка цели и задач исследования
	Формирование рабочей гипотезы
	Выбор методов исследования и методов сбора информации
2. Планирование исследования	Формирование плана исследования
	Планирование выборки
	Разработка рабочих документов
	Формирование бюджета
3. Реализация исследования	Подготовка персонала
	Разработка процедуры контроля персонала
	Сбор информации и контроль работы персонала
4. Обработка и анализ информации	Редактирование и кодирование данных
	Обработка и анализ информации
	Подготовка аудиторского отчета

Базовые определения

Проблема	Сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения. Несоответствие фактического состояния желаемому состоянию системы.
Цель исследования	Будущий желаемый результат
Задачи исследования	Декомпозиция цели для получения отдельных элементов результата
Объект исследования	Лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемной ситуации
Предмет исследования	Отношения, возникающие между субъектами и/или свойства объекта, связанные с проблемной ситуацией
Гипотеза	Основание, предположение, требующее доказательств, то, что лежит в основе чего-либо (проблемы)

Вопросы для при выявления маркетинговых проблем

Области определения проблем	Пример вопросов
Симптомы	Какие изменения вызвали вашу озабоченность?
Базовая информация	Какая информация относительно продуктов, рынков и др. является существенно важной?
Ситуация для ЛПР	Как эти изменения влияют на ваши цели? Какими ресурсами вы располагаете? Каковы сроки реализации требуемых мероприятий?
Информация о ситуации	Что вы знаете об обстоятельствах этих изменений?
Предполагаемые причины	Что вы думаете о причинах возникновения этих изменений?
Возможные решения	Ваши возможности по решению возникшей проблемы?
Ожидаемые последствия	Если вы реализуете ваши возможности, какими, скорее всего, будут результаты?
Предположения	Почему вы ожидаете именно этих результатов на ваши действия по решению проблемы?

Взаимосвязь решаемых и исследуемых проблем

Решаемая проблема	Исследуемая проблема
Разработать упаковку нового продукта	Оценить эффективность вариантов дизайна упаковки
Увеличить товарооборот в магазине	Оценить имидж магазина
Увеличить число покупателей, совершающих повторные покупки	Установить число покупателей совершающих в настоящее время повторные покупки
Внедрить новый продукт на рынок	Разработать план тестирования рынка и определить реакцию потребителей на новый продукт

Этапы формулирования проблемы

Выбор и четкое
определение
содержания
параметров,
подлежащих
исследованиям

определение
взаимосвязей
(устанавливаются на
основе знаний и
предположений
сотрудников
маркетинговых служб,

выбор модели

Примеры параметров:
осведомленность;
отношение к продукту

Разновидности целей маркетинговых исследований

Виды целей	Характеристики
Поисковые (разведочные)	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, помогающей выработать гипотезу, генерирование идеи нового продукта
Описательные	Предусматривают описание определенных явлений
Казуальные	Предусматривают проверку гипотезы на наличие какой-либо причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривают отбор и проверку правильности принятых решений
Прогнозные	Предусматривают предсказание состояния (результата) объекта в будущем

План выборки и инструменты исследования

Выборка (часть генеральной совокупности) должна быть репрезентативной. Опрос, проводимый на основе репрезентативной выборочной совокупности, позволяет экстраполировать выводы на всю генеральную совокупность.

Три аспекта плана выборки

1. единица выборки (sampling unit)	кого нужно опрашивать (студентов, бизнесменов, школьников, врачей, продавцов или всех)
2. размер выборки (sample size)	как много людей должно быть опрошено
3. процедура выборки (sampling procedure)	выборка может быть случайной, вероятностной, или неслучайной, невероятностной

Инструменты исследования

Опросный лист	Закрытые и открытые вопросы
Электронно-механические инструменты	сканеры, счетчики посещений веб-страниц считывают информацию автоматически

Классификация закрытых вопросов

Название приема	Описание сути приема	примеры
Альтернативный вопрос	Предлагает выбор из двух ответов	Вы ходите в театр? v Да v Нет
Вопрос с выборочным ответом	Предлагает выбор из трех и более вариантов	С кем Вы ходите в театр? Ни с кем; с другом; с родителями
Шкала Лайкерта	Степень согласия, несогласия	Небольшие театры ставят лучшие спектакли, чем крупные решительно не согласен; не согласен; Не могу сказать; согласен, абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями	Театр Зазеркалье Совр. Старомод. Авангард. Арьергард Детский Взрослый
Шкала важности	Ранжирование характеристики	Буфет в театре для меня Исключительно Важен не важен
Оценочная	Ранжирование	В театре акустика

Классификация открытых вопросов

Название приема	Описание сути приема	примеры
Вопрос без заданной структуры	Предполагает множество вариантов ответов	Какого Вы мнения о театре Зазеркалье?
Подбор словесных ассоциаций	Называется слово и просят подобрать ассоциации	Детский театр....
Завершение предложения	Просьба завершить начатое предложение	Когда я покупаю билет в театр для меня самое главное.....
Завершение рассказа	Просьба завершить рассказ	На днях я был в детском театре, в гардеробе мне предложили бинокль, в буфете я съел вкусное пирожное....
Завершение рисунка	Просьба завершить рисунок	
Тематический операционный тест	Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что по его мнению на ней происходит или могло бы происходить!	

Принципы составления анкеты

1. Учет особенностей восприятия респондентом текста анкеты (тактичность);
2. Учет специфики, культуры и практического опыта опрашиваемых;
3. Последовательность вопросов должна быть логичной и происходить от частного к общему;
4. Вопросы должны быть сгруппированы в смысловые блоки;
5. По степени сложности вопросы должны быть представлены от простого к сложному;
6. Обходительность тона по объективным вопросам;
7. Заканчивается анкета словами благодарности.

Правила составления анкеты

- Используйте простые и интересные начальные вопросы и воронкообразный подход;
- Вопросы должны быть беспристрастными, нельзя наводить респондента на правильный ответ;
- Вопросы должны быть простыми, не должны содержать сложноподчиненных предложений;
- В вопросах недопустим жаргон и сокращения;
- Не рекомендуется использовать общие слова, например, «часто», «обычно», не имеющие конкретного смысла;
- Не рекомендуется использовать вопросы отрицания, лучше спросить: «Вы когда-нибудь...» чем, «Вы никогда....»;
- Не рекомендуются гипотетические вопросы (вопросы с вымышленной ситуацией);
- В закрытых вопросах рекомендуется ответ «другое»;
- Размер анкеты маркетолог обосновывает самостоятельно;
- При необходимости сбора большого количества информации, рекомендуется делить анкету на несколько частей и предлагать их респондентам в разное удобное для них время;
- Сложные и деликатные вопросы размещаются в конце анкеты

Методы маркетинговых исследований

Методы	Характеристики	Достоинства	Недостатки
Эмпирические	Основываются на изучении реальных объектов путем осуществления наблюдения, коммуникаций или анализа документов	Объективность; многообразие приемов сбора информации	Трудоемкость сбора данных; длительность сбора информации; высокие затраты

Методы маркетинговых исследований

Методы	Характеристики	Достоинства	Недостатки
Методы экспертных оценок	Основываются на изучении мнения специалистов-экспертов об изучаемом объекте	Используется синтез опыта и интуиции для получения нового знания; получение количественных оценок в случаях, когда нет статистики или показатель имеет качественную природу; скорость получения результатов	Достоверность и надежность, связанные с квалификацией эксперта; субъективность; трудоемкость процедуры исследования

Методы маркетинговых исследований

Методы	Характеристики	Достоинства	Недостатки
Экономико-математические	Основываются на математическом моделировании изучаемых объектов с целью прогнозирования будущего состояния, оптимизации решений, установления причинно-следственных связей	Научная обоснованность; статистическая достоверность; формализация информации	Трудоемкость построения модели; Негибкость реакции модели (неспособность формировать результаты в других условиях) Использование в характеристиках объекта исключительно количественных оценок

Классификация эмпирических методов



Классификация опросов

Классификационный признак	Типы опроса
Характер получаемой информации	Статистические
	Экспертные
По форме проведения	Письменные
	Устные
По связи с респондентами	Личные
	Телефонные
	Почтовые
	Компьютерные
По структуре	Структурированные
	Неструктурированные
По частоте проведения	Однократные
	Многократные
По числу респондентов	Групповые
	Индивидуальные

Классификация экспертных методов

