

ПЛАН
МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Виды планов исследования
2. Дескриптивное исследование
3. Причинно-следственное исследование
4. Взаимосвязь видов маркетингового исследования
5. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования
6. Составление бюджета и графика проекта
7. Предложение о проведении МИ

1. Виды планов исследования

С наиболее общей точки зрения все планы исследования можно разделить на

- ПОИСКОВЫЕ
- ИТОГОВЫЕ

**Основная задача поискового
исследования состоит в том,
чтобы обеспечить понимание
сути проблемы, которая стоит
перед исследователем**

Поисковое исследование используется в тех случаях, когда вы должны определить проблему более точно, выделить подходящие направления действия или дополнительно изучить проблему перед разработкой подхода.

Например, он может состоять из **личных интервью** с отраслевыми экспертами. Выборка характеризуется небольшими размерами и не является репрезентативной; первичные данные качественные и **соответственно**

результаты поискового
исследования должны быть
рассмотрены как
предварительные или как
исходные для дальнейшего
исследования

Обычно такое исследование
предшествует дальнейшим
ПОИСКОВЫМ ИЛИ ИТОГОВЫМ
ИССЛЕДОВАНИЯМ

Иногда работа маркетолога ограничивается только проведением поискового исследования, особенно если оно является качественным. В этих случаях следует проявлять осторожность при использовании полученных результатов

Углубленное понимание
проблемы, полученное в
результате поискового
исследования, может быть
**подтверждено с помощью
итогового исследования.**

Задача итогового
исследования состоит в том,
чтобы проверить
определенные гипотезы и
исследовать определенные
взаимосвязи.

Итоговое исследование
более формализовано и
структурировано, чем
поисковое.

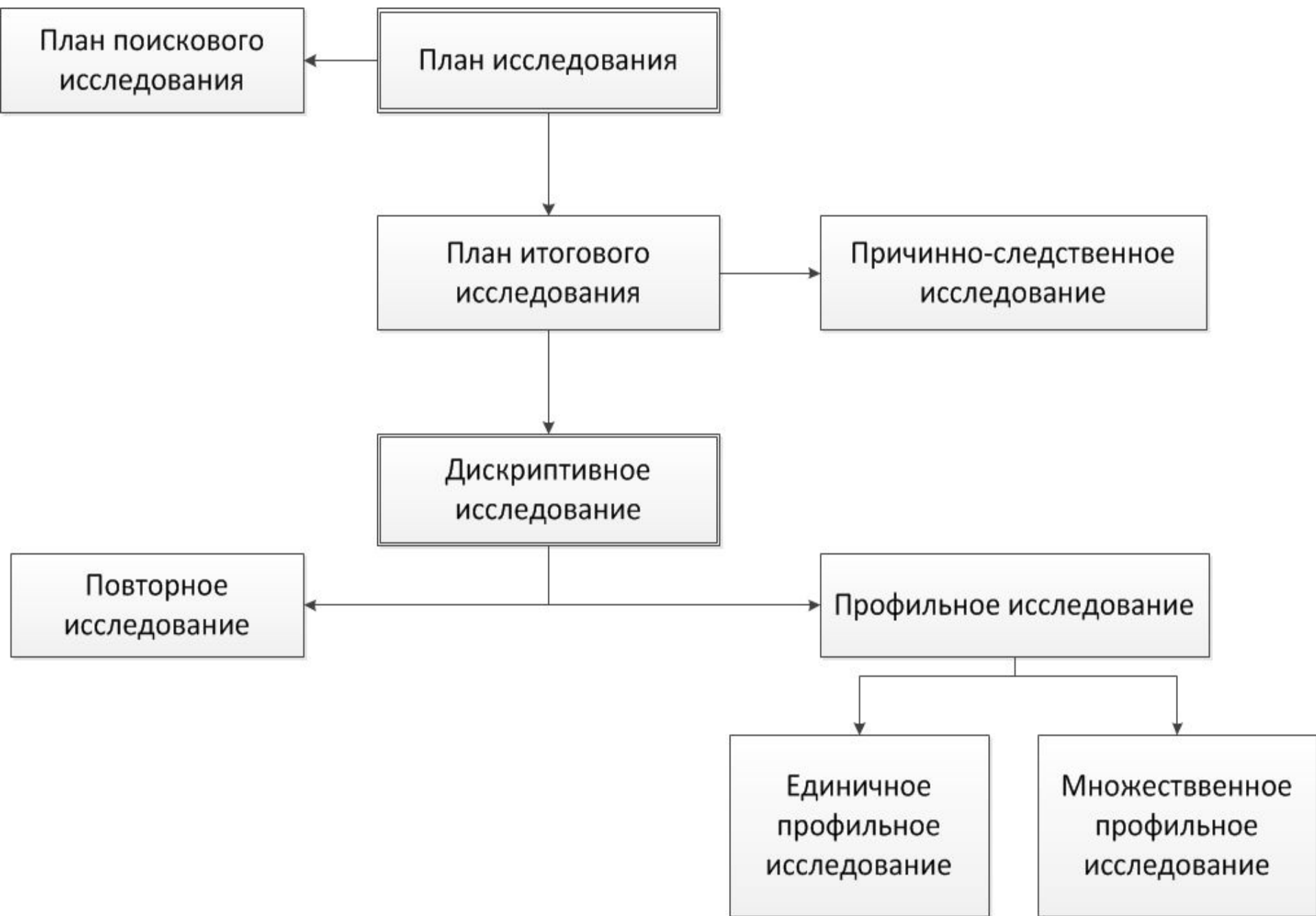
Оно предусматривает наличие
больших, репрезентативных
выборок, а полученные данные
подвергаются
количественному анализу.

результаты такого рода
маркетингового исследования
рассматриваются как
ИТОГОВЫЕ с маркетинговой
точки зрения, выступая
одновременно ИСХОДНЫМИ
ДААННЫМИ для принятия
управленческих решений

	Поисковое	Итоговое
Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи

	Поисковое	Итоговое
Характеристики	<ul style="list-style-type: none">•Необходимая информация неточно определена;•Процесс исследования гибок и не структурирован;•Выборка небольшая и нерепрезентативная•Качественный анализ первичных данных	<ul style="list-style-type: none">•Необходимая информация точно определена;•Процесс исследования формален и структурирован;•Выборка большая и репрезентативная;•Количественный анализ первичных данных

	Поисковое	Итоговое
Результаты	Предварительные	Заключительные
Итог	Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений



Как следует из названия,
задача поискового
исследования состоит в том,
чтобы как можно детальнее
изучить проблему или
ситуацию, с которой
столкнулся маркетолог с тем,
чтобы понять ее суть.

Поисковое исследование может использоваться для решения любой из следующих задач:

- сформулировать проблему или определить ее поточнее;
- определить альтернативные направления действий;
- разработать гипотезы;
- выделить ключевые переменные и взаимосвязи для дальнейшего изучения;

2. Дискриптивное исследование

Главная задача
дескриптивного
исследования - описать
характеристики рынка или
функции.

Дескриптивное исследование проводится со следующими целями.

1. Дать описание следующих групп:

- потребителей,
- торгового персонала,
- организаций или зон рынка.

Например, мы можем определить профиль потребителей, которые часто покупают моющие средства.

2. Определить долю потребителей в генеральной совокупности, которые демонстрируют определенное поведение;

например, % потребителей, часто покупающих товары определенной категории.

3. Определить восприятие характеристик продукта.

например, как семьи воспринимают новую упаковку стирального порошка

4. Определить степень связи маркетинговых переменных.

Например, в какой степени покупки стирального порошка связаны с покупкой одежды или бытовой техники

5. Сделать определенные прогнозы.

Например, какими будут розничные продажи в конкретной марки стирального порошка в определенной области страны (марки Айсберг в Витебской обл.)

главное отличие между поисковым и дескриптивным исследованием состоит в том, что в последнем случае имеются конкретные гипотезы.

Как результат, **дескриптивное** исследование заранее спланировано и структурировано. Оно обычно базируется на больших репрезентативных выборках.

Формальный план
исследования определяет
методы для выбора источников
информации и для сбора
данных.

Дескриптивный тип исследования
требует точных формулировок
вопросов;

1. кто,
2. что,
3. когда,
4. где,
5. почему и
6. каким образом

(на английском — Six Ws)

ВЫВОД:

дескриптивное исследование, в противоположность поисковому, характеризуется

1. четким изложением
 - проблемы,
 - конкретных гипотез
2. детализированными потребностями в необходимой информации.

примеры дескриптивных исследований.

- *Исследования рынка, которые характеризуют его размер, покупательную способность потребителей, наличие дистрибьютеров и профили потребителей.*

- *Исследования доли рынка, показывающие соотношение продаж компании и ее конкурентов к совокупным продажам.*

- *Анализ продаж, которые определяют продажи по географическим регионам, продуктовым линиям и размерам.*

- *Анализ имиджа, который определяет восприятие потребителями фирмы и ее продукции.*
- *Исследования использования продукта, которые описывают, как используется продукция.*
- *Исследования распределения, которые определяют модели торговых потоков, количество и размещение дистрибьютеров.*

Профильное (бесповторное) исследование

Профильное исследование чаще всего используется в маркетинговых проектах.

Профильные (бесповторные) исследования предполагают, что сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности проводится только

однажды

Эти исследования могут быть как единичными, так и множественными.

В единичных профильных исследованиях используется только одна выборка респондентов из генеральной совокупности и информация собирается только один раз.

Этот тип исследования называется также выборочным опросом.

Во множественных профильных исследованиях существует две или несколько выборок респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз.

Часто информация из разных выборок получается в разное время.

Когортный анализ - состоит из серии опросов, проводимых через определенное время, при этом когорта служит базовой единицей анализа. Когортой является группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же временного интервала.

Например, возрастная когорта представляет собой группу людей, рождение которых приходится на один и тот же период, например 1951—1960 г.

Термин когортный анализ относится к любому исследованию, в котором осуществляется измерение некоторых характеристик одной или нескольких когорт для двух или больше временных позиций.

Повторное исследование

В повторных исследованиях фиксированная выборка (или выборки) из элементов генеральной совокупности исследуется повторно.

Повторное исследование отличается от профильного тем, что выборка или выборки остаются теми же самыми с течением времени. Другими словами, на протяжении времени исследуются одни и те же респонденты.

.

В отличие от обычного профильного исследования, которое дает снимок интересующих переменных в единственный момент времени, повторное исследование предоставляет серию картин, которая дает глубинный взгляд на ситуацию и изменения, которые имеют место с течением времени.

Например, вопрос "Как потребители оценили качество СМС Айсберг сразу после его выведения на рынок?" будет задаваться с использованием профильного исследования.

Однако, чтобы задать вопрос "Как потребители изменили свой взгляд на качество СМС Айсберг за время его нахождения на рынке?", должно использоваться повторное исследование.

Панель (panel) состоит из выборки респондентов, обычно домохозяйств, которые согласны предоставлять информацию с определенными интервалами на протяжении длительного периода времени.

Данные, полученные с помощью панелей позволяют исследователю изучить изменения в рыночных долях с течением времени.

Сравнительные преимущества и недостатки профильного и повторного типов исследований

Главное преимущество повторного исследования перед профильным заключается в способности обнаруживать изменения в результате повторных измерений одних и тех же переменных в одной и той же выборке.

Данные исследования повторного типа дают возможность маркетологам изучить изменения в поведении отдельных членов наблюдения и связать поведенческие изменения с маркетинговыми переменными, такими как изменения в рекламе, упаковке, ценообразовании и распределении.

Раз повторно измеряются одни и те же единицы наблюдения, поэтому переменны, вызванные изменениями в выборке, устраняются и становятся очевидными даже небольшие изменения.

Другое преимущество панелей состоит в том, что может быть собрано сравнительно большое количество данных. Участникам панели обычно компенсируется их участие в опросах, поэтому они не возражают против длительных интервью.

Еще одно преимущество в том, что данные панельного исследования могут быть более точными, чем данные профильного. Обычное профильное исследование требует от респондентов вспомнить прошлые покупки и поведение; эти данные могут быть неточными из-за ошибок памяти.

Главный недостаток панелей в том, что они бывают нерепрезентативными в силу следующих причин.

1. Отказ сотрудничать.
2. Смертность.
3. Оплата.

Другой недостаток панели — ошибка в ответах.

Новые участники панели часто ошибаются в своих первоначальных ответах. Они стремятся преувеличить такие свои расходы, как покупка продуктов питания. Эта ошибка снижается со временем, поэтому для ее уменьшения данные новых членов панели следует исключать из обработки

Опытные участники панелей могут также давать ошибочные ответы, поскольку верят, что они являются экспертами, или хотят хорошо выглядеть, или дать "правильный" ответ. Ошибка также может быть результатом скуки, усталости и неполных ежедневных записей .

3. ПРИЧИННО- СЛЕДСТВЕННО Е ИССЛЕДОВАНИЕ Е

Причинно-следственное
исследование используется
для получения доказательства
существования причинно-
следственных связей

Причинно-следственное исследование предназначено для следующего.

1. Понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие — следствием (зависимые переменные).
2. Определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

Подобно дескриптивному, причинно-следственное исследование должно быть спланировано и структурировано.

В его рамках под относительным контролем маркетологов находятся независимые переменные, выступающие причиной.

Относительно контролируемое окружение — это такое окружение, в котором другие переменные, которые могут влиять на зависимые переменные, контролируются настолько, насколько это возможно.

Маркетолог измеряет, какой эффект оказывают на одну или несколько зависимых переменных его манипуляции с независимыми переменными и вычисляет степень данной зависимости.

Основной метод проведения причинно-следственных исследований — экспериментирование.

4. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Конкретный проект маркетингового исследования может включать несколько типов исследования и таким образом служить различным целям. Комбинация типов исследования зависит от характера проблемы.

Общие рекомендации для
выбора типа исследования.

1. Когда мало известно о проблемной ситуации, желательно начать с поискового исследования.

Оно позволит более точно определить проблему, выделить альтернативные направления действия, разработать вопросы и гипотезы исследования и выделить и классифицировать ключевые переменные, — как зависимые, так и независимые.

2. **Дескриптивное и причинно-следственное исследования в большинстве случаев должны следовать за поисковыми.**

Например, гипотезы, разработанные в поисковом исследовании, нужно статистически проверить, используя дескриптивное или причинно-следственное исследования.

3. Не обязательно начинать каждый проект с поискового исследования. Это зависит от четкости определения проблемы и степени уверенности маркетолога в разрабатываемом им подходе к проблеме.

План исследования может также начинаться с дескриптивного или причинно-следственного

Например, нет необходимости в том, чтобы проводимый ежегодно опрос удовлетворенности потребителей начинался с выполнения поисковой фазы.

4. Поисковое исследование может следовать за дескриптивным или причинно-следственным.

Например, когда менеджерам трудно объяснить данные дескриптивного или причинно-следственного исследования. Результаты поискового исследования помогут понять эти данные.

5. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ОШИБОК МИ

На результатах маркетингового исследования может сказаться наличие потенциальных источников ошибок. В хорошо составленном плане маркетингового исследования должен предусматриваться контроль за разнообразными источниками ошибок.

Общая ошибка представляет собой отклонение истинного среднего значения величины интересующей нас переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в результате проведенного маркетингового исследования. Общая ошибка состоит из ошибки выборки и систематической ошибки.

Ошибка выборки представляет собой отклонение истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки. Возникает потому, что конкретная отдельная выборка не в полной мере соответствует интересующей маркетолога генеральной совокупности.

Систематические (невыборочные)
ошибки не имеют отношения к
формированию выборки, они могут
быть случайными и неслучайными,
появляться в результате множества
причин, включая ошибки в
определении проблемы, разработке
подхода, шкал, структуры анкеты,
методах интервьюирования,
подготовке и анализе данных.

Систематические ошибки состоят из ошибок ненаблюдения и ошибок наблюдения.

Ошибка ненаблюдения возникает, когда от некоторых из респондентов, входящих в выборку, нельзя получить ответ. Основные причины ошибки ненаблюдения - отказы и отсутствие респондента дома. Т.е. фактическая выборка будет отличаться от исходной размером или составом.

Ошибка наблюдения возникает, когда респонденты дают неточные ответы, их ответы неправильно записаны или неправильно проанализированы.

Ошибка наблюдения может быть сделана исследователями, интервьюерами или респондентами.

Ошибка замены информации --
отклонение информации,
необходимой для решения проблемы
МИ, от информации, найденной
исследователем.

Например, вместо получения информации о потребительском выборе товара новой торговой марки исследователь получает информацию о предпочтениях потребителей, потому что информацию о потребительском выборе трудно получить.

Ошибка измерения - отклонение информации, которую ищет маркетолог, от информации, полученной в результате использованного им процесса измерения.

Ошибка определения генеральной совокупности - отклонение размеров действительной генеральной совокупности, имеющей отношение к проблеме, от генеральной совокупности, которая определена исследователем.

Ошибка модели выборки -

отклонение совокупности опрашиваемых, определенной исследователем, от совокупности, предполагаемой используемой выборочной моделью.

Например, телефонный справочник, используемый для создания списка телефонных номеров, неточно представляет всю совокупность потенциальных потребителей

Ошибка обработки данных -

содержит ошибки, которые возникают в ходе обработки сырых данных из анкет и превращения их в результаты исследования.

Ошибки наблюдения, сделанные интервьюером, включают ошибки выбора респондента, вопроса, записи и обмана.

Ошибка вопроса указывает на ошибки, сделанные при опросе респондентов, когда необходимо получить больше информации.

Например, при опросе интервьюер не использует точно те слова, которые сформулированы в анкете.

Ошибка записи возникает вследствие ошибок в слуховом восприятии, интерпретировании и записи ответов респондентов.

Например, респондент указывает нейтральный ответ (не знаю), а в интерпретации интервьюера это означает положительный ответ.

Ошибка обмана возникает, когда интервьюер частично или полностью подделывает ответы.

Например, интервьюер не задает уязвимые вопросы относительно долгов респондента, но позже заполняет ответы, основываясь на личных оценках.

Ошибки наблюдения, сделанные респондентом, состоят из ошибок неспособности и ошибок нежелания.

Ошибка неспособности является результатом неспособности респондента дать точные ответы.

Например, респондент не может вспомнить марку йогурта, купленного четыре недели назад

Ошибка нежелания возникает из-за нежелания респондента предоставить точную информацию.

При разработке плана исследования маркетолог должен пытаться минимизировать общую ошибку, а не отдельный источник.

Систематические ошибки, большая проблема, чем ошибка выборки.

Ошибку выборки можно подсчитать, в то время как большое количество форм систематической ошибки не поддаются оценке.

Кроме того, обнаружено, что систематическая ошибка составляет основную часть общей ошибки, в то время как ошибка выборки относительно мала по величине.

Следует иметь в виду, что важна общая ошибка. Отдельный же тип ошибки важен только с точки зрения своего вклада в общую ошибку.

Иногда исследователи умышленно завышают отдельный тип ошибки, чтобы снизить общую ошибку, снижая размер других ошибок.

6. СОСТАВЛЕНИЕ БЮДЖЕТА И ГРАФИКА ПРОЕКТА

Как только определен план исследования и соответственно приняты меры для контроля размера общей ошибки, следует принять решения относительно бюджета и графика МИ.

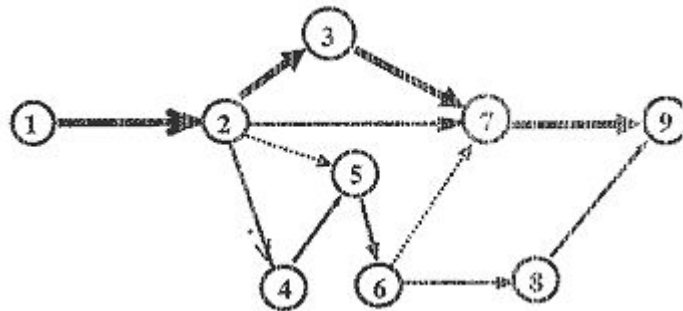
Составление бюджета и графика МИ помогает повысить уверенность в том, что проект обладает необходимыми ресурсами — финансовыми, временными, человеческими и другими.

Маркетинговое
исследование, как правило,
обходится недешево. Ф.
Котлер утверждает, что
бюджет МИ составляет 1-2
% объема продаж фирмы.

Проектом МИ можно эффективно управлять в том случае, когда определены временные параметры, в рамках которых должна быть выполнена каждая задача, и затраты на ее выполнение.

Полезным подходом для управления проектом является метод критического пути (СРМ), 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



Усовершенствованной версией
CRM является метод оценки и
проверки выполнения
программы (PERT), который
представляет собой
вероятностный подход к
составлению графика
проекта.

Еще более усовершенствованным методом составления графиков является метод графической оценки и проверки (GERT), в котором как вероятности выполнения, так и затраты на отдельные виды деятельности представляются в виде сетевого графика.

7. ПРЕДЛОЖЕНИЕ О ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВОГО О ИССЛЕДОВАНИЯ

Как только разработан план исследования, а также составлен бюджет и график проекта, наступает время для подготовки письменного предложения о проведении исследования.

Предложение о проведении
МИ выражает суть проекта МИ
и служит в качестве контракта
между исследователем и
клиентом.

Предложение о проведении МИ охватывает все его этапы.

В нем излагается проблема исследования, подход, план исследования и то, каким образом данные будут собираться, анализироваться и представляться клиенту.

В предложении приводится
оценка затрат на выполнение
исследования и его временной
график.

Формат предложения может
должен содержать следующие
элементы.

1. Краткие сведения для
руководства (резюме).

*Предложение должно начинаться с кратких
сведений об основных пунктах каждого
раздела, представляющих общие сведения о
всем предложении.*

2. Исходные данные. Должны рассматриваться исходные данные проблемы, включая факторы внешней среды.

3. Определение проблемы и задач исследования. Обычно должна излагаться проблема, включая и отдельные ее компоненты. Или четко выделить задачи проекта маркетингового исследования.

4. Подход к проблеме.

Как минимум должен быть представлен обзор соответствующих научных и профессиональных источников, а также некоторые виды аналитических моделей. Если определены поисковые вопросы, гипотезы и факторы, влияющие на план исследования, то эта информация также должна найти свое отражение в предложении.

5. План исследования.

Должен указываться выбранный тип исследования, будь то поисковый, дескриптивный или причинно-следственный.

Потенциальный клиент должен получить представление о следующих компонентах:

- какого рода информация будет собираться;
- метод проведения опроса;
- метод шкалирования;
- характер анкетирования;
- план выборки и ее размер.

6. Полевые работы или сбор данных.

Предложение должно показать, как и кто будет собирать данные. Должны описываться механизмы контроля, гарантирующие качество собранных данных.

7. Анализ данных.

Должен быть описан тип проводимого анализа данных (таблицы сопряженности, одно- и многофакторный анализ) и характер интерпретации результатов.

8. Отчеты.

Маркетолог должен указать: будут ли представлены промежуточные отчеты и на каких стадиях, какова будет форма итогового отчета и будет ли формальная презентация результатов.

9. Затраты и время.

Нужно указать затраты на реализацию проекта МИ и временной график его выполнения с разбивкой по этапам. Можно включить диаграммы СРМ или PERT. В крупных проектах также заранее разрабатывается график оплаты работы маркетологов.

10. Приложения.

Сюда включается любая статистическая или прочая информация, которая носит узкий интерес.

Письменное предложение о МИ (проект контракта) гарантирует, что маркетолог-исследователь и руководство компании, являющейся потенциальным клиентом, соглашаются относительно характера и объема предстоящих работ.

Поскольку подготовка предложения влечет за собой планирование, это помогает исследователю качественно разработать и выполнить проект маркетингового исследования.