

Маркетинговые исследования

План маркетингового
исследования

План маркетингового исследования

План проведения маркетингового исследования, детализирующий методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Признак классификации	Вид исследования		Характеристика
Причина проведения исследования	Для определения проблемы		Исследование рыночного потенциала, доли рынка, имиджа, продаж, деловых тенденций, прогнозные исследования
	Для решения проблемы		Исследования товара, цены, продвижения, распределения, исследования для сегментации
Способ проведения исследования	Кабинетные		Основаны на сборе и анализе вторичной информации (собранной ранее для других целей)
	Полевые		
Цели исследования	Поисковые (разведочные)		Служат для генерации идей и сбора предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез
	Итоговые	Описательное (дескриптивное)	Связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы
		Причинно-следственное (каузальное)	Основаны для определения причинно-следственных связей того или иного явления
Характер собираемой информации	Количественные		Позволяют получить количественную информацию по ограниченному кругу проблем от большого числа людей (отвечают на вопрос «Сколько?»)
	Качественные		Позволяют получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц, применяются для установления глубинных чувств, идей, убеждений и побуждений респондентов (отвечают на вопросы «Каким образом? и Почему?»)

Этапы плана МИ

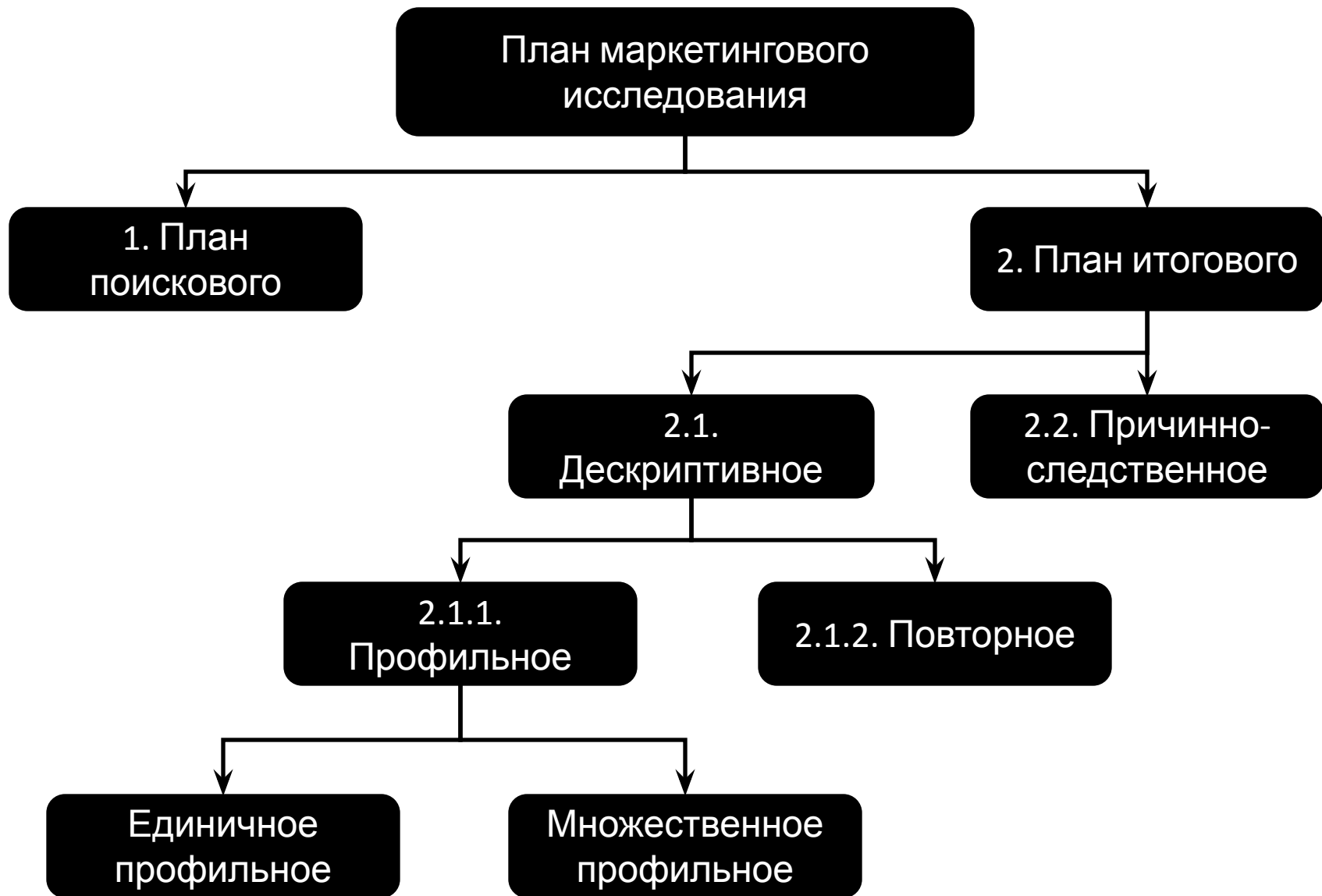
1. Определение необходимой информации
2. Разработка поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной фаз исследования
3. Определение процедур измерения и шкалирования
4. Создание и предварительная проверка анкеты (формы для интервью) или подходящей формы для сбора данных
5. Определение процесса выборки и размера выборки
6. Разработка плана проведения анализа данных

Типы плана МИ

- **Поисковое исследование** (exploratory research)
Обеспечение понимания проблемы, стоящей перед исследователем
- **Итоговое исследование** (conclusive research)
Определение, оценка и выборы наилучшего варианта действий, который можно предпринять в данной ситуации

Сравнение типов плана МИ

	Поисковое	Итоговое
Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи
Характеристики	Необходимая информация неточно определена Процесс исследования гибок и неструктурирован Выборка небольшая и нерепрезентативная Качественный анализ первичных данных	Необходимая информация точно определена Процесс исследования формален и структурирован Выборка большая и репрезентативная Количественный анализ первичных данных
Результаты	Предварительные	Заключительные
Итог	Обычно предшествует дальнейшему поисковому или итоговому исследованию	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений



2.1. Дескриптивное (описательное) исследование

Тип итогового исследования, основной целью которого является описание чего-либо, обычно рыночных характеристик или функций

Дескрептивное (описательное) исследование

- Исследования рынка (размер, покупательную способность потребителей, наличие дистрибьютеров и профили потребителей)
- Исследования доли рынка
- Географический анализ продаж
- Анализ имиджа (восприятие потребителями фирмы и ее продукции)
- Исследования использования продукта
- Исследования распределения, которые определяют модели торговых потоков, количество и размещение дистрибьютеров
- Анализ ценообразования, определяющий диапазон и частоту изменения цены и возможную реакцию потребителей на предложенные изменения цены
- Рекламные исследования, которые характеризуют аудиторию и ее профиль для определенных телевизионных программ и журналов

Дескрептивное (описательное) исследование

- Использование вторичной информации
- Опросы
- Панели
- Данные наблюдений и др.

2.1.1. Профильное (бесповторное) исследование (cross-sectional design)

Тип плана исследования, включающий сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности только один раз

Виды профильного исследования

- **Единичное профильное исследование**
(single cross-sectional design)
В генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов и информация получается из этой выборки только однажды
- **Множественное профильное исследование** (multiple cross-sectional design)
Существуют две и более выборки респондентов и информация из каждой выборки получается только один раз

Когортный анализ

(cohort analysis)

- Множественное профильное исследование, состоящее из серии опросов, проводимых в определенные временные промежутки.

Когорта -- группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же временного интервала.

Повторное (панельные) исследование

(longitudinal design)

Вид исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно. Выборка остается неизменной с течением времени, обеспечивая ряд картин, которые, вместе взятые, дают яркую иллюстрацию ситуации и произошедших изменений

Панель

(panel)

Выборка респондентов, которые согласились предоставлять информацию через определенные интервалы в течение продолжительного периода времени

Причины непрезентативности панели

- **Отказ сотрудничать**
Для потребительских панелей, требующих от участников записи покупок, степень сотрудничества составляет 60% или ниже.
- **Смертность**
Коэффициент смертности и сокращения членов панели могут быть настолько высоки, что вместе дают 20% ежегодно
- **Оплата**
Оплата может привлечь определенные типы людей, делая группу непрезентативной выборкой.

2.2. Причинно-следственные (казуальные) исследования

Тип итогового исследования, основная задача которого -- получение доказательства существования причинно-следственных связей

2.2. Причинно-следственные (казуальные) исследования

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

Омнибусное исследование

Исследование (опрос), проводящееся независимой исследовательской компанией за свой счет, в котором могут принять участие несколько различных заинтересованных заказчиков, оплатив включение только тех вопросов, которые представляют непосредственный интерес именно для них

Омнибусное исследование

Сроки проведения исследования, генеральная совокупность, объем и процедура проведения выборки определяются исследовательской компанией самостоятельно

Источники ошибок маркетинговых исследований

Общие ошибки

1. Ошибка
выборки

2.
Систематическая
ошибка

2.1. Ошибка
наблюдения

2.2. Ошибка
ненаблюдения

Ошибки
исследователя

Интервьюера

Респондента

Замена информации
Измерение
Определение
генеральной совокупности
Модель выборки
Обработка данных

Выбор респондента
Вопрос
Запись
Обман

Неспособность
Нежелание

Общая ошибка

(total error)

- Отклонение истинного среднего значения величины интересующей переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в результате проведенного маркетингового исследования.

1. Ошибка выборки

(random sampling error)

Отклонение истинного среднего значения величины интересующей переменной в генеральной совокупности от наблюдаемого среднего значения величины, полученного в результате проведенного маркетингового исследования.

2. Систематические (невыборочные} ошибки

(nonsampling errors)

Систематические ошибки представляют собой ошибки, которые не связаны с формированием выборки:

- Случайные
- Неслучайные

2.1. Ошибка наблюдения (response error)

Отклонение истинного среднего значения величины переменной в итоговой выборке от наблюдаемого среднего значения величины в выполненном проекте маркетингового исследования

Ошибки исследователя

1. Ошибка замены информации

Отклонение информации, необходимой для решения проблемы маркетингового исследования, от информации, найденной исследователем

2. Ошибка измерения

Отклонение информации, которую ищет маркетолог, от информации, полученной в результате использованного им процесса измерения

3. Ошибка определения генеральной совокупности

Отклонение размеров действительной генеральной совокупности, имеющей отношение к проблеме, от генеральной совокупности, которая определена исследователем

Ошибки исследователя (продолжение)

4. Ошибка модели выборки

Отклонение совокупности опрашиваемых, определенной исследователем, от совокупности, предполагаемой используемой выборочной моделью

5. Ошибка обработки данных

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

Ошибки интервьюера

1. Ошибка выбора респондента

Интервьюеры выбирают других респондентов, а не тех, что определены структурой выборки, или таким образом, который не соответствует структуре выборки

2. Ошибка вопроса

Ошибки, сделанные при опросе респондентов, когда необходимо получить больше информации

Ошибки интервьюера (продолжение)

3. Ошибка записи

Возникает вследствие ошибок в слуховом восприятии, интерпретировании и записи ответов респондентов

4. Ошибка обмана

Интервьюер частично или полностью подделывает ответы

Ошибки респондента

1. Ошибка неспособности

Неспособность респондента дать точные ответы (например, из-за плохой осведомленности, усталости, скуки, забывчивости, формы вопроса, содержания вопроса)

2. Ошибка нежелания

Нежелание респондента предоставить точную информацию (например, желая предоставить социально приемлемые ответы, избежать смущения или понравиться интервьюеру)

2.2. Ошибка ненаблюдения (nonresponse error)

Отклонение истинного среднего значения величины переменной в исходной, запланированной выборке от истинного среднего значений величины в итоговой, фактической выборке

Бюджет и график маркетинговых исследований

Бюджет и график

(budgeting and scheduling)

Инструменты управления, необходимые для того, чтобы убедиться, что проект маркетингового исследования выполняется в рамках имеющихся ресурсов

Бюджет

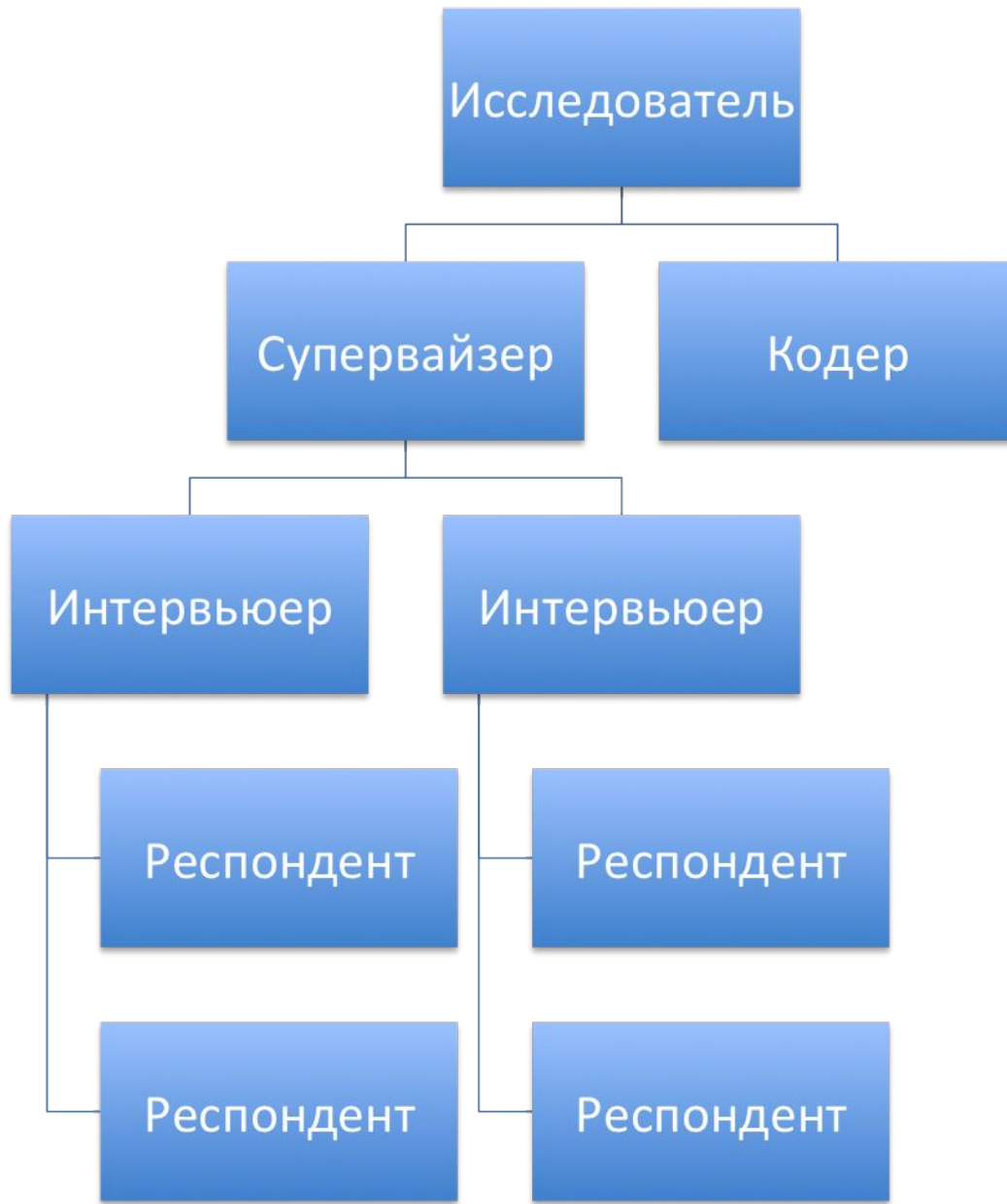
Имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год

Виды финансирования

```
graph TD; A[Виды финансирования] --> B[Проектное финансирование]; A --> C[Исходя из целей];
```

Проектное
финансирование

Исходя из целей



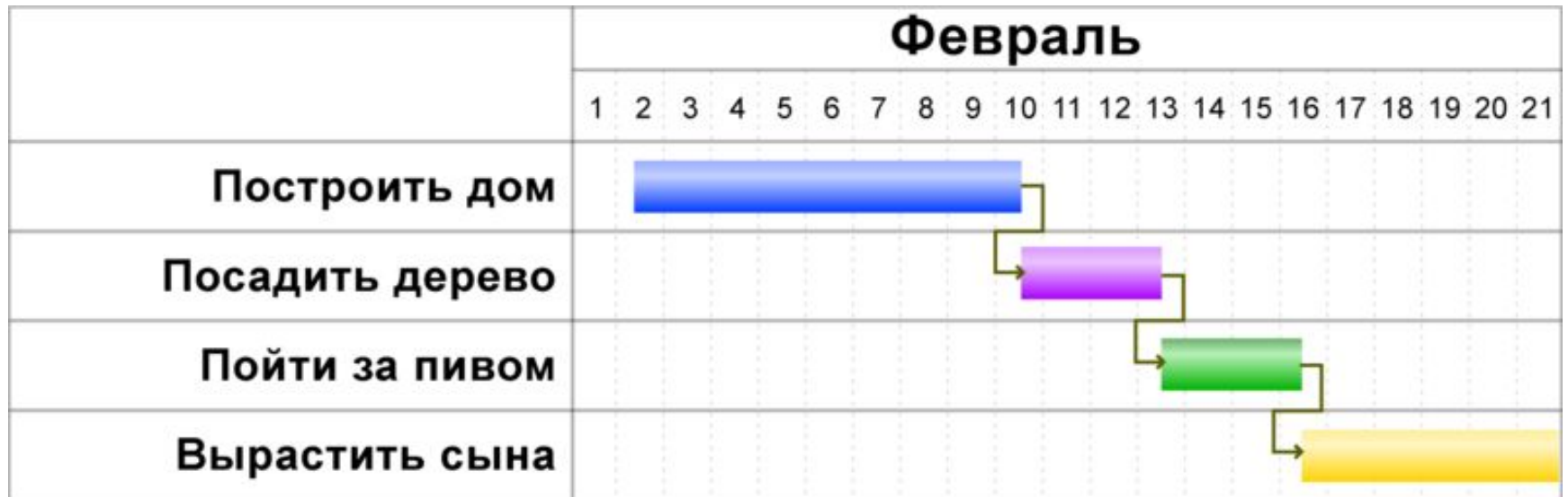
Методы управления проектами

- **Метод критического пути** (Critical Path Method — CPM)
Разделение проекта на элементы из отдельных видов деятельности; определения последовательности их выполнения и общее время, которое потребуется на каждый вид деятельности.
- **Метод оценки и проверки выполнения программы** (Program Evaluation and Review Technique — PERT)
Принимает во внимание неопределенность продолжительности этапов выполнения проекта.
- **Метод графической оценки и проверки** (Graphical Evaluation and Review Technique — GERT)
Учитывает как вероятности выполнения этапов, так и затраты на каждом из них

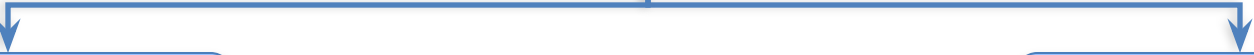
Диаграмма Ганта

Тип столбчатых диаграмм, который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов.

Диаграмма Ганта



Единицы измерения



Семьи

Организации

Опросы

Дневниковые панели

Электронно-сканеров.

Розничные компании

Оптовые компании

Предприятия отраслей

Психогр афика

Общие данные

Оценка рекламы

Отслеживаемые данные

Сканерные дневниковые панели

Аудит

Справочное бюро

Резюмирование информации

Корпоративные отчеты