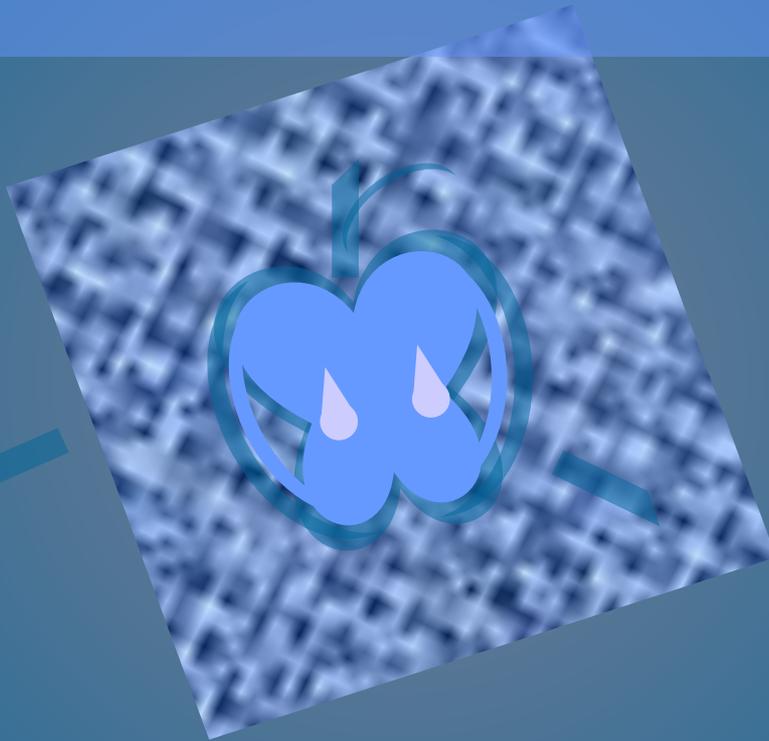


Лекция 2



Процесс
маркетингового
исследования



План лекции 2

1. Этапы маркетингового исследования
2. Определение проблемы исследования
3. Постановка задач и разработка концепции исследования



Процесс маркетингового исследования





- Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?
- А куда ты хочешь попасть? – ответил Кот.
- Мне все равно... – сказала Алиса.
- Тогда все равно, куда и идти, – заметил Кот.
- Только бы попасть куда-нибудь, – пояснила Алиса.
- Куда-нибудь ты обязательно попадешь, – сказал Кот. – Нужно только достаточно долго идти.

Льюис Кэрролл, “Алиса стране чудес”



Постановка проблемы исследования



Проблема: основные определения

Проблема – это вопрос или комплекс вопросов, которые требуют рассмотрения, ответа или решения

Управленческая проблема

(management decision problem)

- Проблема, требующая решения:
 - что должен предпринять менеджер (ЛПР) в сложившейся ситуации?
 - что делать?
- Ориентирована на действие



Исследовательская проблема

(marketing research problem)

- Получение информации, необходимой для решения управленческой проблемы:
 - какая информация необходима?
 - как получить её наиболее эффективно?
- Ориентирована на анализ



Управленческая и ⁷ исследовательская проблема

Управленческая проблема	Исследовательская проблема
Как распределить рекламный бюджет среди медиасредств? →	Оценить результативность разных типов медиасредств
Как увеличить товарооборот магазина? →	Оценить имидж магазина Оценить эффективность планировки и мерчандайзинга
Как увеличить число покупателей, совершающих повторные покупки? →	Установить долю совершающих повторные покупки сейчас Выяснить причины отказа от повторных покупок
Нужно вывести на рынок новый продукт →	Разработать план тестирования рынка и определить реакцию потребителей на новый продукт

Формулирование исследовательской проблемы

Ответы на вопросы:

1. Контекст возникновения управленческой проблемы, симптомы, основные предшествующие события
2. Возможные причины (гипотезы) возникновения проблемы
3. Варианты действий менеджера для решения маркетинговой проблемы
4. Критерии оценки результативности действий
5. Необходимая информация

Предварительное исследование

Диалог с менеджером

Интервью с экспертами

Анализ вторичных данных

Интервью с потребителями

Спросить, выслушать, уточнить, анализировать

«Я не знаю, что делать, пока не увижу результаты исследования»

Я

В

ОЗ

М

О

Ж

Н

ОС

Т

И

В

ОЗ

Н

И

К

Н

✓

✓

Н

И

Е

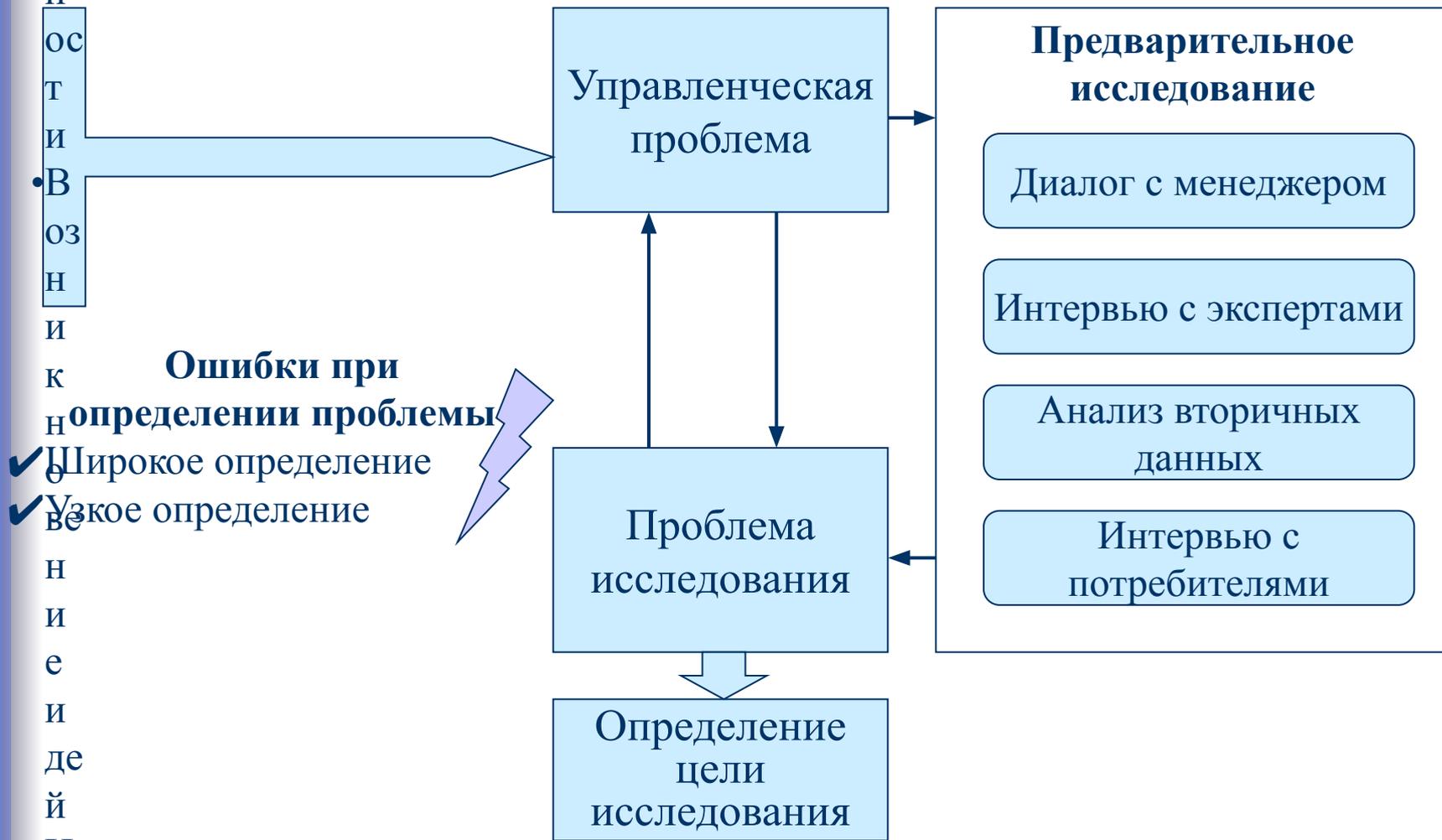
И

ДЕ

Й

•Н

Формулирование исследовательской проблемы



Оценка целесообразности¹⁰ исследования



- ✓ Затраты
- ✓ Точность
- ✓ Сроки
- ✓ Уровень риска
- ✓ Заявленные и скрытые цели



-
1. Ценность информации превышает стоимость её получения
 2. Возрастают потери в результате принятия

Разработка концепций¹

маркетингового исследования

Концепция исследования – обоснование подхода исследователя, который он намеривается использовать при сборе и анализе данных, необходимых для решения маркетинговой проблемы

Элементы концепции исследования

- ✓ модель проблемной ситуации
- ✓ гипотезы, требующие проверки
- ✓ первичные объекты исследования
- ✓ вопросы исследования
- ✓ ключевые переменные



Методология
исследования

Роль теории в разработке методологии исследования



Этапы МИ	Роль
Разработка концепции и выделение ключевых переменных	Обеспечивает методологическую основу и понимание процессов. На основе анализа можно определить зависимые и независимые переменные (цена и V продаж)
Операционализация переменных	Исследователь может использовать теоретически обоснованные переменные
Выбор направлений исследования	Причинно-следственные закономерности помогают выбрать дескриптивный (описательный) или каузальный (причинно-следственный) тип МИ
Определение типа выборочного обследования	При помощи методологии определяется генеральная совокупность и переменные для отбора респондентов, установления квот или стратификации ген.совокупности
Анализ и интерпретация данных	Методология (а также основанные на ней модели, поисковые вопросы и гипотезы), обуславливают стратегию анализа данных и ее интерпретации
Обобщенные результаты	Результаты, полученные в МИ, можно объяснять в свете предыдущего исследования и объединять с имеющимися материалами



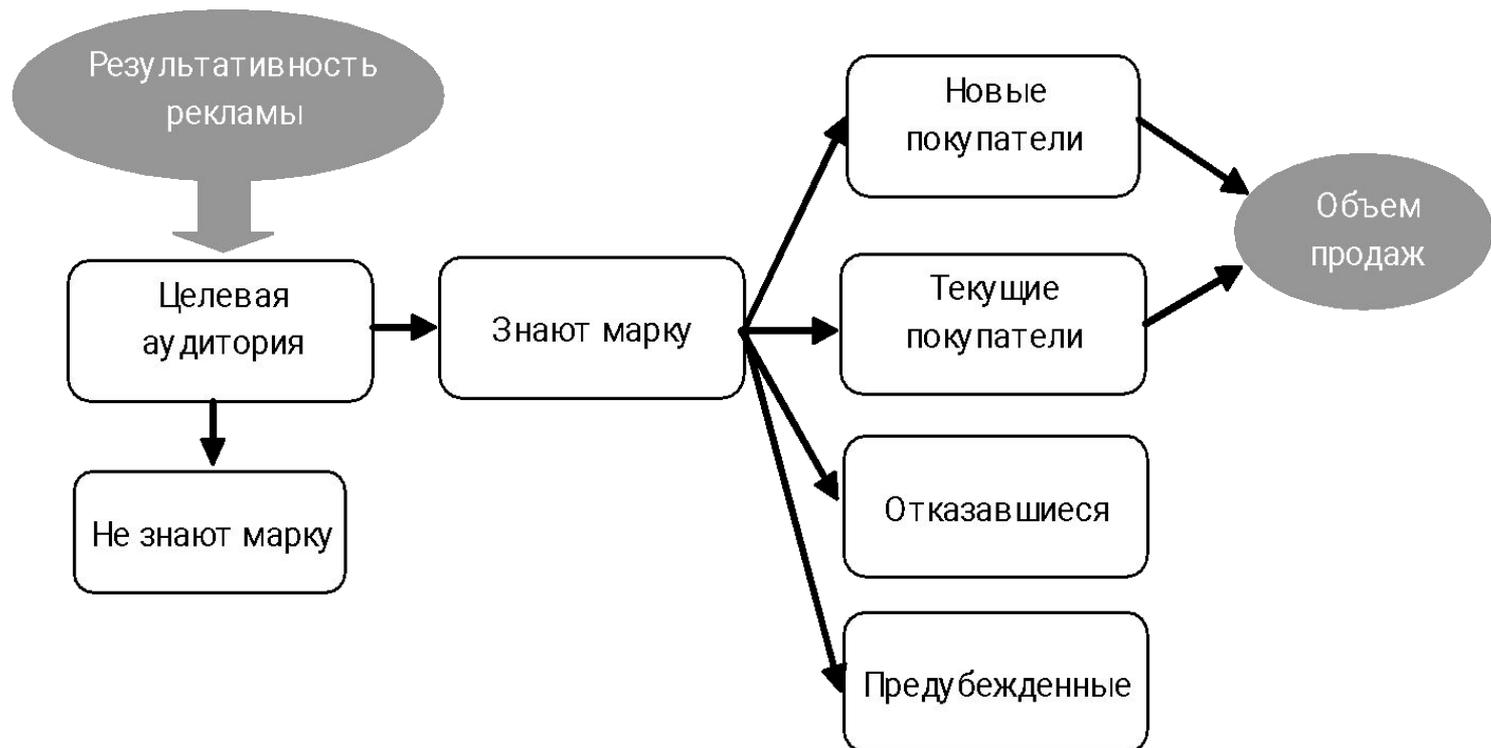
Модель проблемной ситуации

Модель проблемной ситуации – это взаимосвязанная совокупность объектов, переменных, факторов, предназначенная для представления о структуре и содержании реальной ситуации или ее части

- *Вербальная модель* описывает связи между переменными в письменном виде
 - Чем выше **цена** за книгу по маркетингу, тем меньше **количество** книг будет куплено студентами
- *Математическая модель* точно описывает связи между переменными, обычно форме уравнения:
 - $Y = a_0 + \sum a_1 X_i$, где
Y- степень предпочтения, a_0 , a_1 – параметры модели, которые оцениваются статистически, X_i – факторы приверженности к товару
- *Графическая модель* наглядно демонстрирует связи между переменными

Модель проблемной ситуации

Модель проблемной ситуации – это взаимосвязанная совокупность объектов, переменных, факторов, которая в целом описывает представление исследователя о структуре и содержании ситуации или ее части

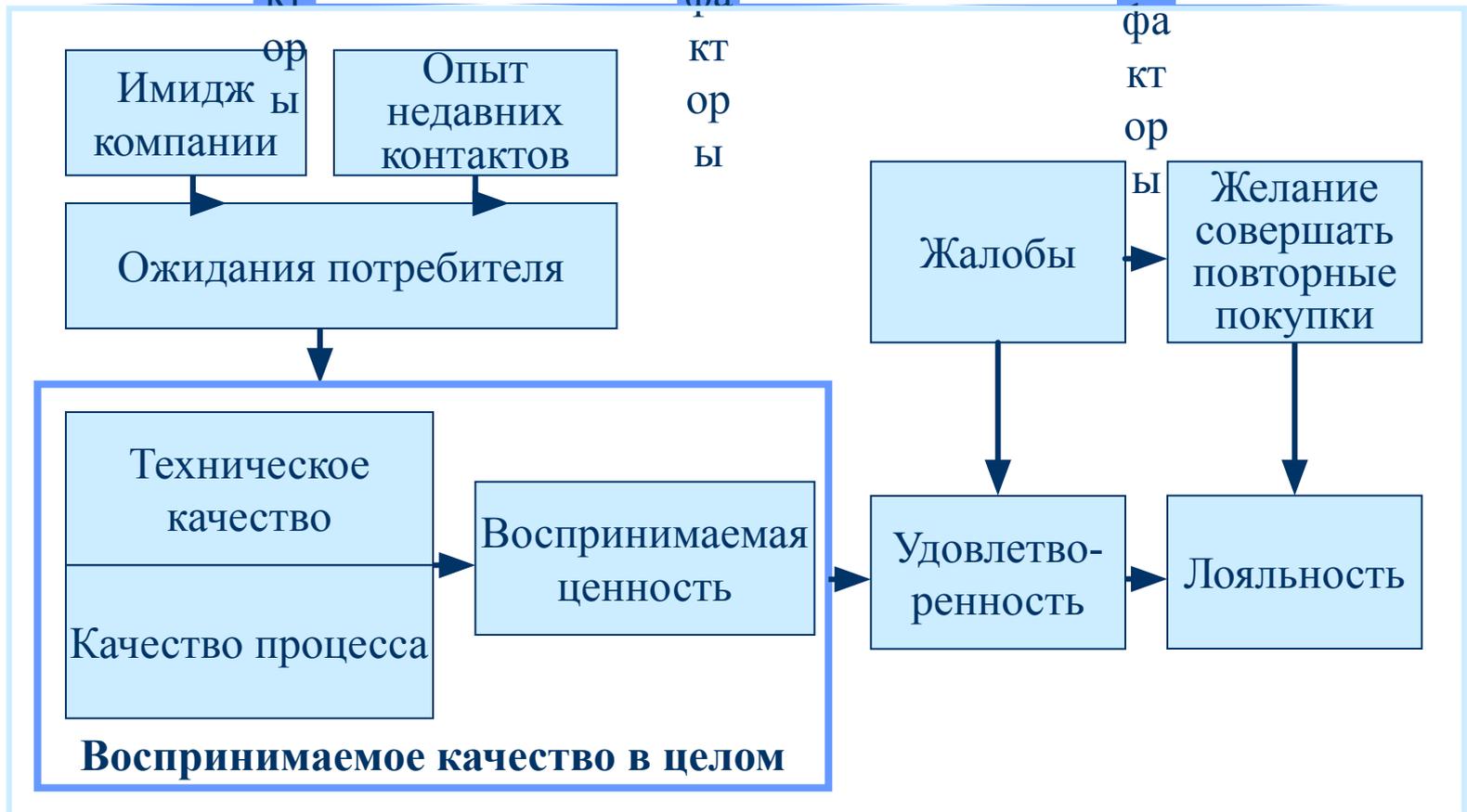


Модель исследования¹⁵

Ли
чн
ые
фа
кт

Со
ци
ал
ьн
ые
фа
кт
ор
ы

Си
ту
ац
ио
нн
ые
фа
кт
ор
ы



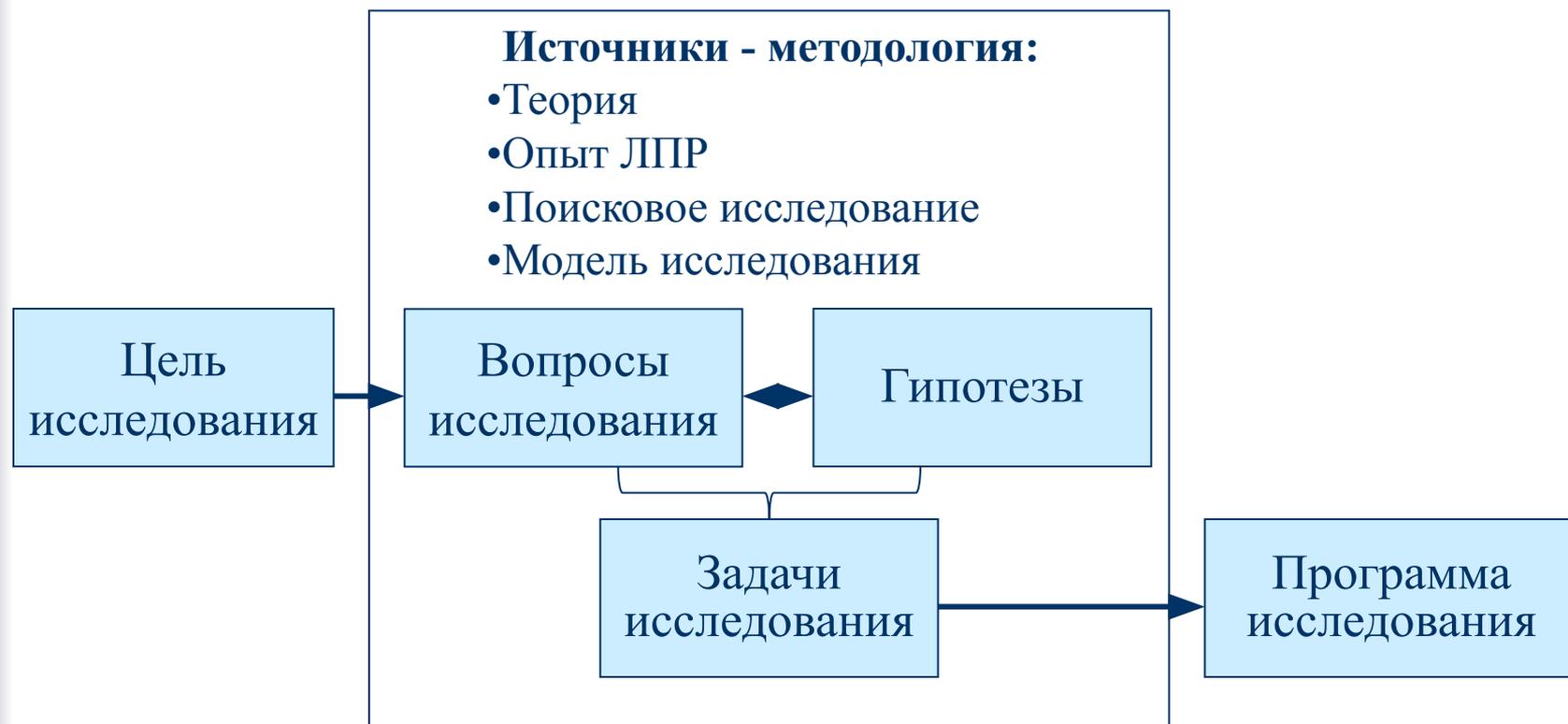
Вопросы исследования

Вопросы исследования – серия вопросов относительно проблемной ситуации, ответы на которые представляют собой искомую информацию для решения маркетинговой проблемы

Пример:

- ✓ Каков размер целевой аудитории?
- ✓ Какой процент целевой аудитории знает марку?
- ✓ Каков уровень вспоминания и узнавания марки?
- ✓ Каковы источники сведений о марке?
- ✓ Каковы мотивы намерений новых покупателей покупать данную марку?
- ✓ Каковы мотивы отказавшихся покупателей больше не покупать данную марку?
- ✓ Имеется ли зависимость между уровнем знания марки и объемом продаж?

Постановка задач исследования



Гипотеза исследования

Гипотеза – недоказанное утверждение или предположение относительно фактора или явления, которые интересуют

**Вопрос
исследования**
(Research question)

Посещают ли
жители Москвы
театры регулярно?

Гипотезы
(Hypothesis)

H1. 80% взрослых хотя бы раз в год посещают театр

H2. Основная масса посещений (60%) приходится на долю граждан, посещающих театр регулярно (более 10 раз в год)

H3. Основные причины непосещения театра: нехватка времени, нехватка информации о театральных постановках



Примеры гипотез

- Марка X воспринимается как дорогая торговая марка
- Продукцию Компании приобретают люди старшего возраста, молодёжь предпочитает продукцию конкурентов
- Потребители Марки X приобретают её для подтверждения статуса
- Перенос Товара на полку выше повысит уровень продаж на $Y\%$
- Доля импортной продукции в корзине покупателей составляет более $X\%$
- Имеется положительная зависимость между уровнем знания (восприятия) марки и объемом продаж Продукта
- Существует нижний предел уровня знания марки, превышение которого обеспечивает приемлемый объем продаж
- Существует высокая корреляция между общей оценкой удовлетворенности и готовностью рекомендовать услугу друзьям и знакомым

Первичные объекты анализа и ключевые переменные

Первичный (элементарный) объект:

- отдельные покупатели
- домашние хозяйства
- организации оптовой и розничной торговли
- производители
- средства массовой информации

Ключевые переменные – обозначения свойств, показателей, характеристик объектов анализа, которые принимают различные значения, численные или вербальные значения

Программа МИ: 21

писать или не писать?



1. Изложение целей и задач проводимого исследования
2. Перечисление гипотез, подлежащих проверке
3. Определение методов проведения исследования
4. Спецификация используемых понятий и переменных
5. Способы измерения каждой переменной
6. Описание процедуры организации наблюдения
7. Обсуждение будущего анализа данных
8. Определение сроков проведения исследования и предоставления полученных результатов
9. Определение состава участников исследования и их квалификации (диаграмма Ганта)
10. Определение бюджета исследования



Задание к семинару 13.09.12,

индивидуально

- Для одной из следующих ситуаций по выбору сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую:
 - Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным, несмотря на жесткую конкуренцию, за ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей.
 - В связи с усилением конкуренции в розничной торговле сеть дискаунтеров рассматривает вопрос: следует ли для привлечения покупателей в магазины увеличить расходы на наружную рекламу?
 - В связи с резким увеличением спроса на отделочные материалы в текущем году компания «Департамент новых технологий», специализирующаяся на продаже половых покрытий и их укладке, планирует увеличение штата рабочих.



Литература к лекции 2

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 3, С.65-81
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 2, С.60-90
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 3, С.60-68, Глава 4, С.70-85

А также:

- Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект. – М.: ГУ-ВШЭ - Инфра-М, 2001
- Ядов В.А. Стратегия социологического исследования – М.: Омега-Л, 2007, Глава 1, С.43-68, Глава 2, С.71-104



Литература к лекции 3

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 4, С.92-113
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 3, С.112-140
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 4, С.86-91, Глава 5, С.102-118, Глава 6, С. 120-134

