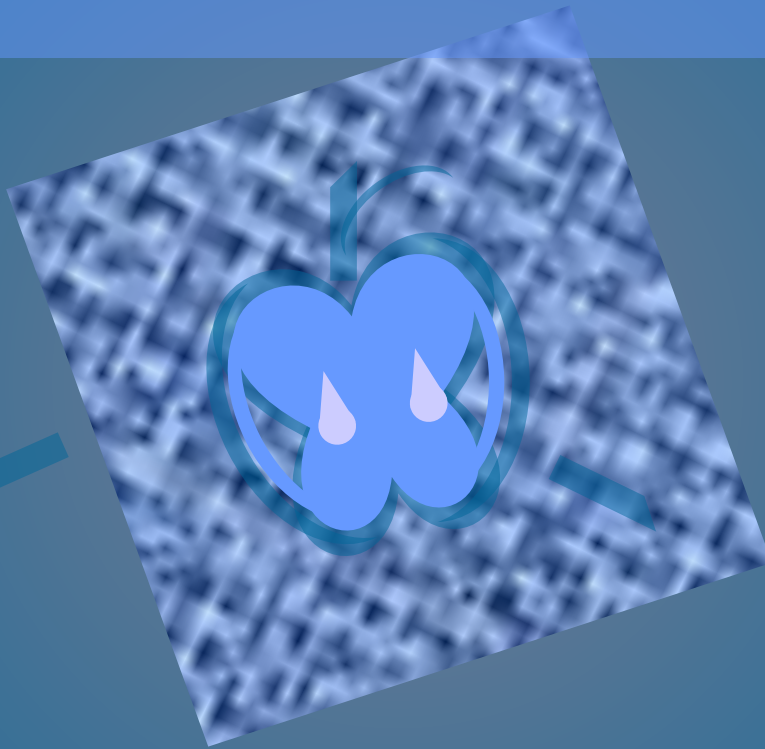


# Лекция 2



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 <sup>7</sup> 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

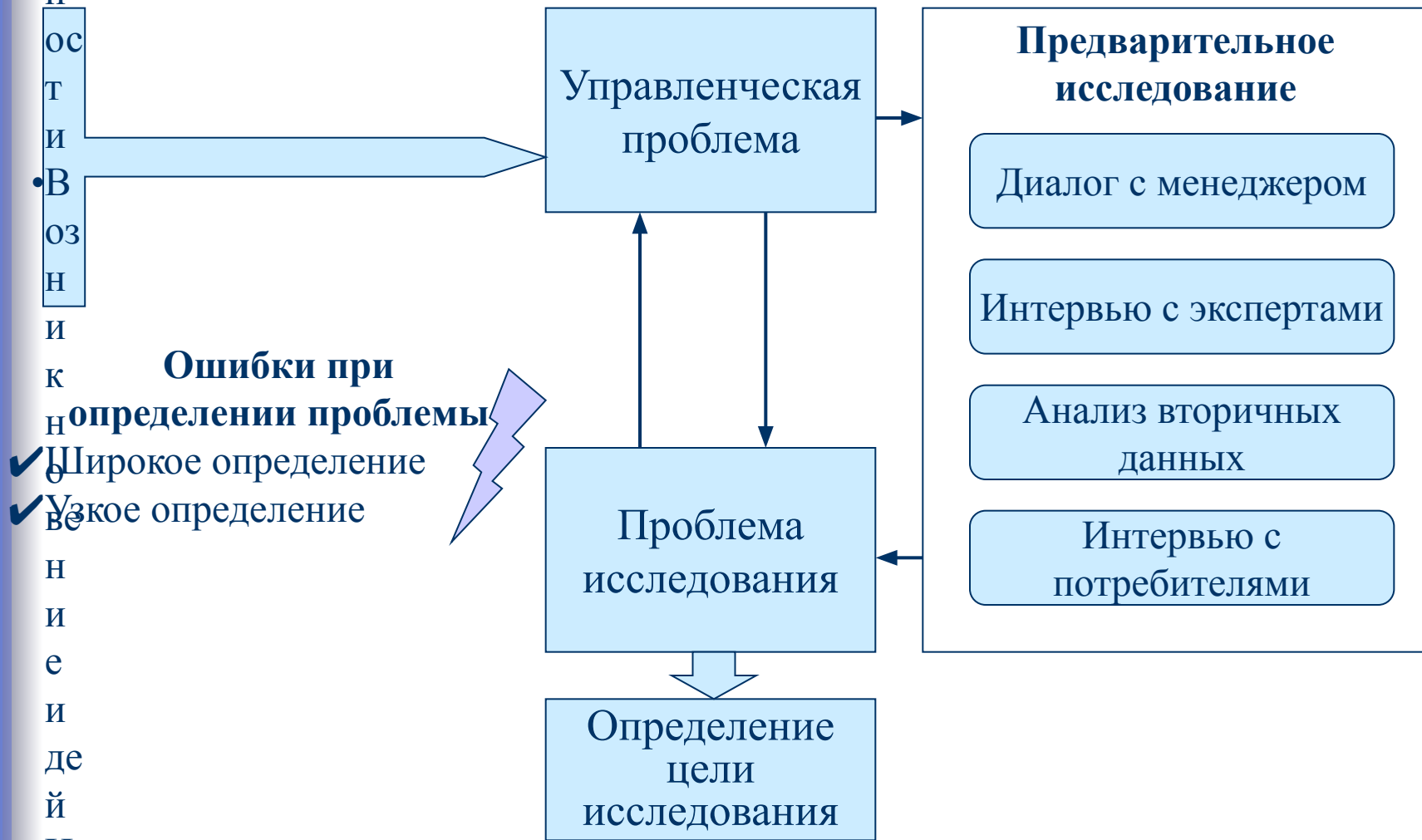
И

ДЕ

Й

•Н

# Формулирование исследовательской проблемы



# Оценка целесообразности<sup>10</sup> исследования



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



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


# Разработка концепций<sup>1</sup>

## 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



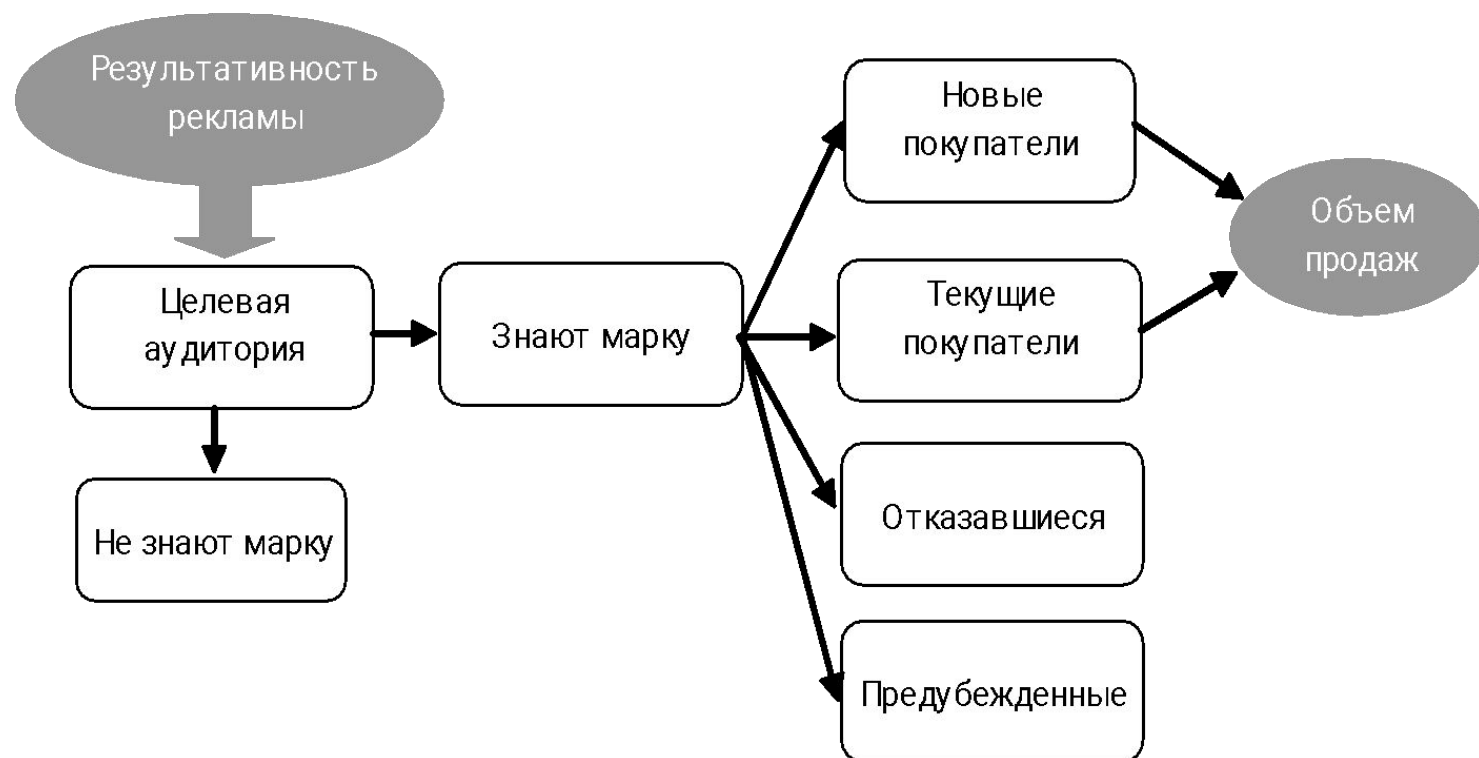
# Модель проблемной ситуации

**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

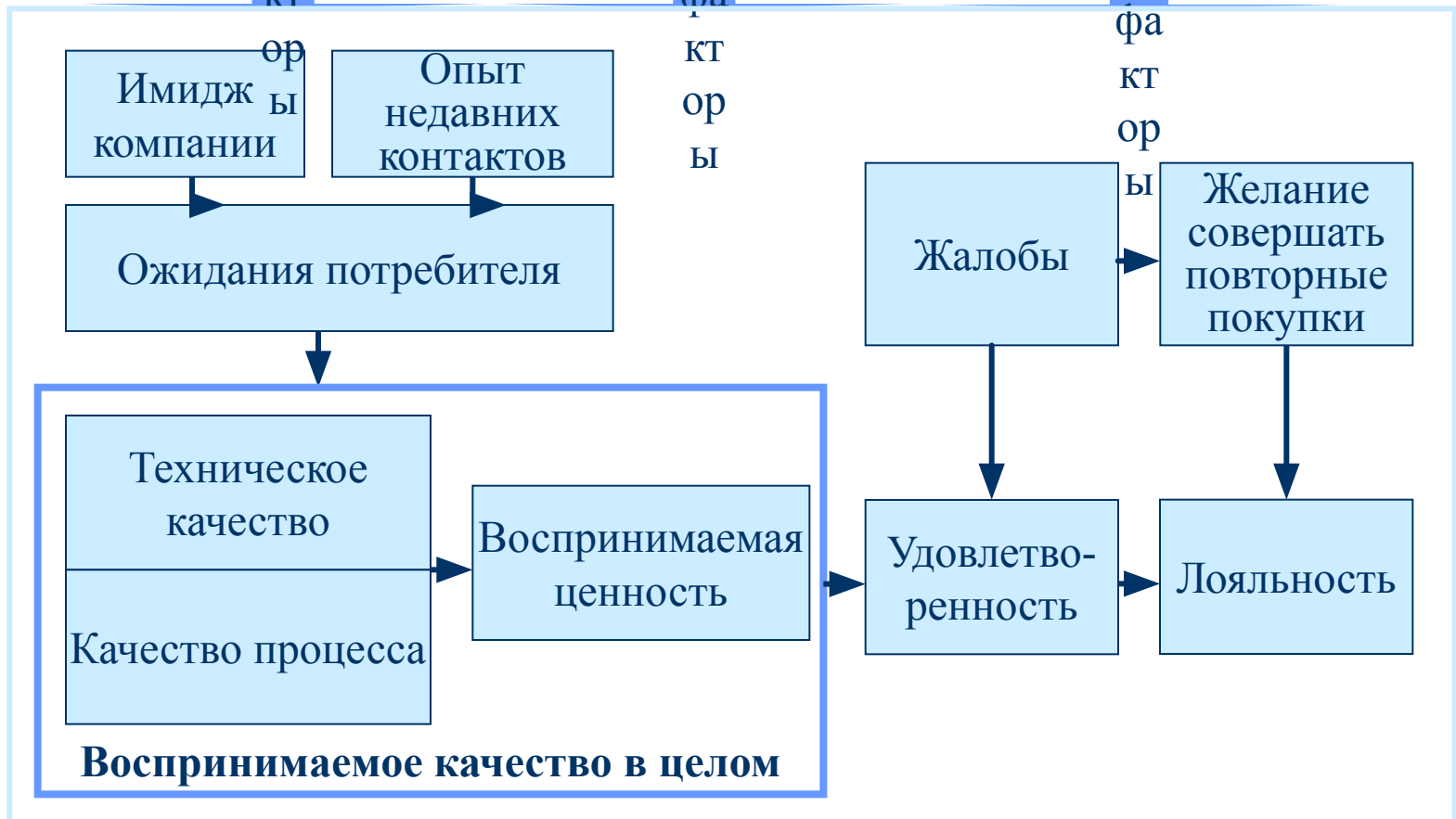


# Модель исследования<sup>15</sup>

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

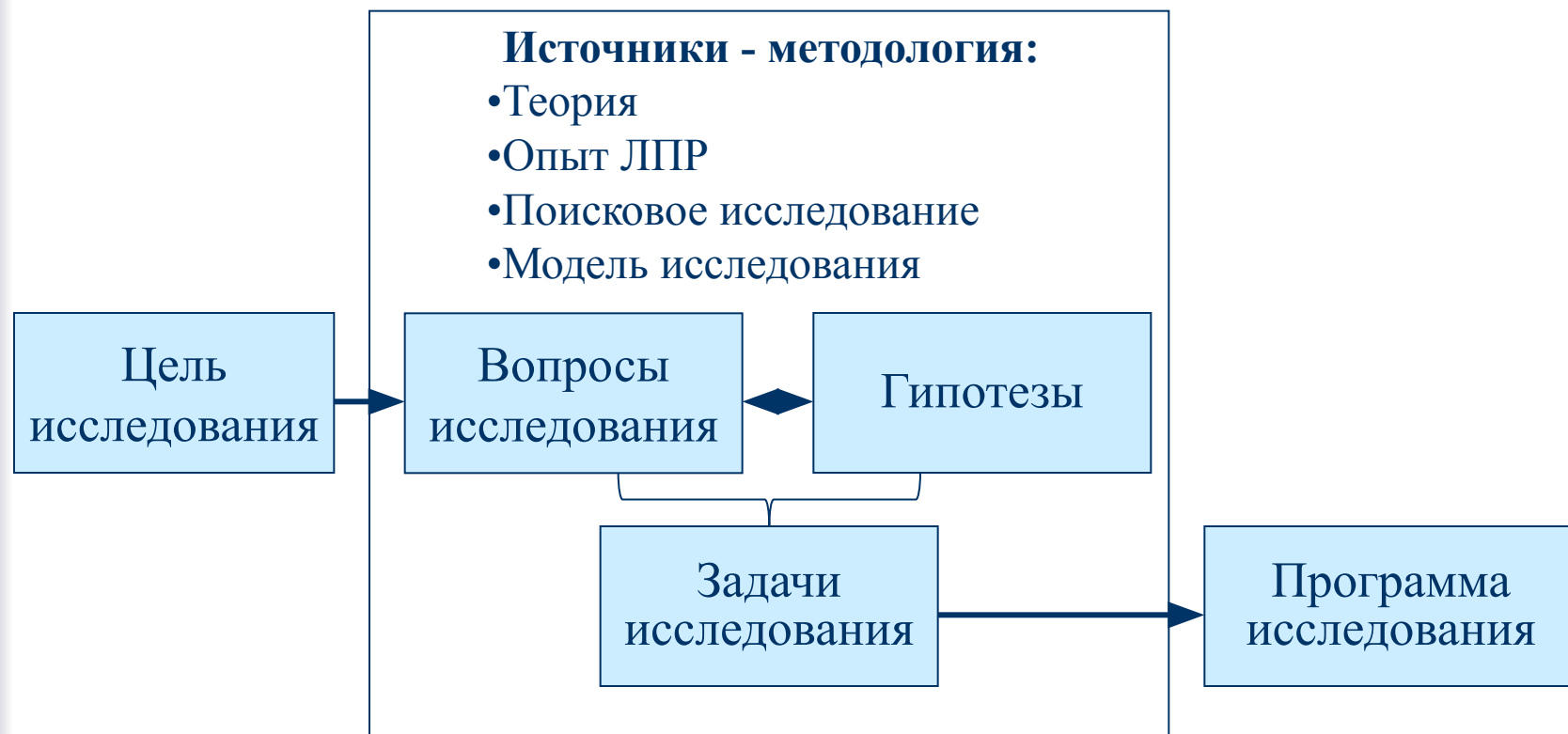
**Вопросы исследования** – серия вопросов относительно проблемной ситуации, ответы на которые представляют собой искомую информацию для решения маркетинговой проблемы

## 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

