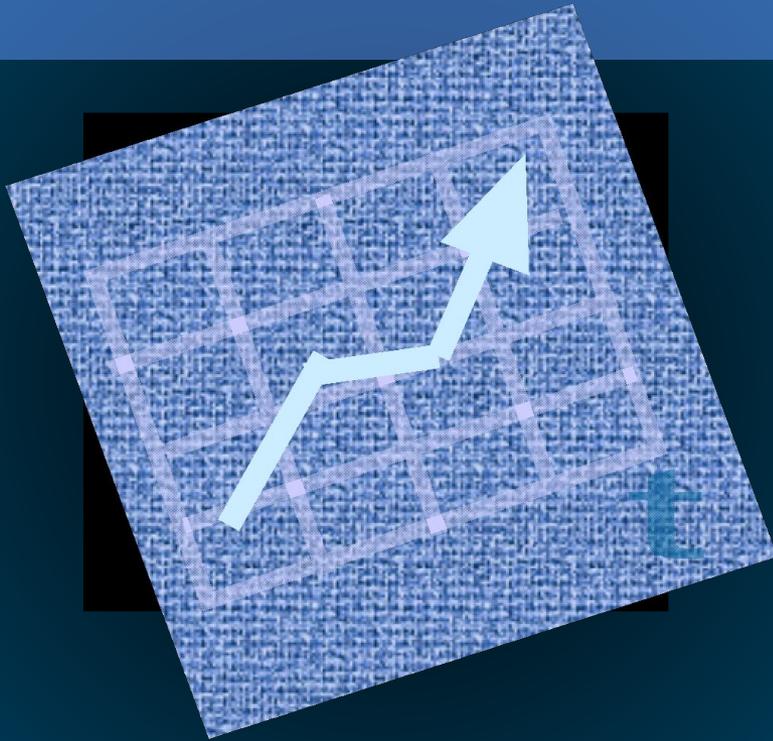


Лекция 3



Разработка плана
исследования

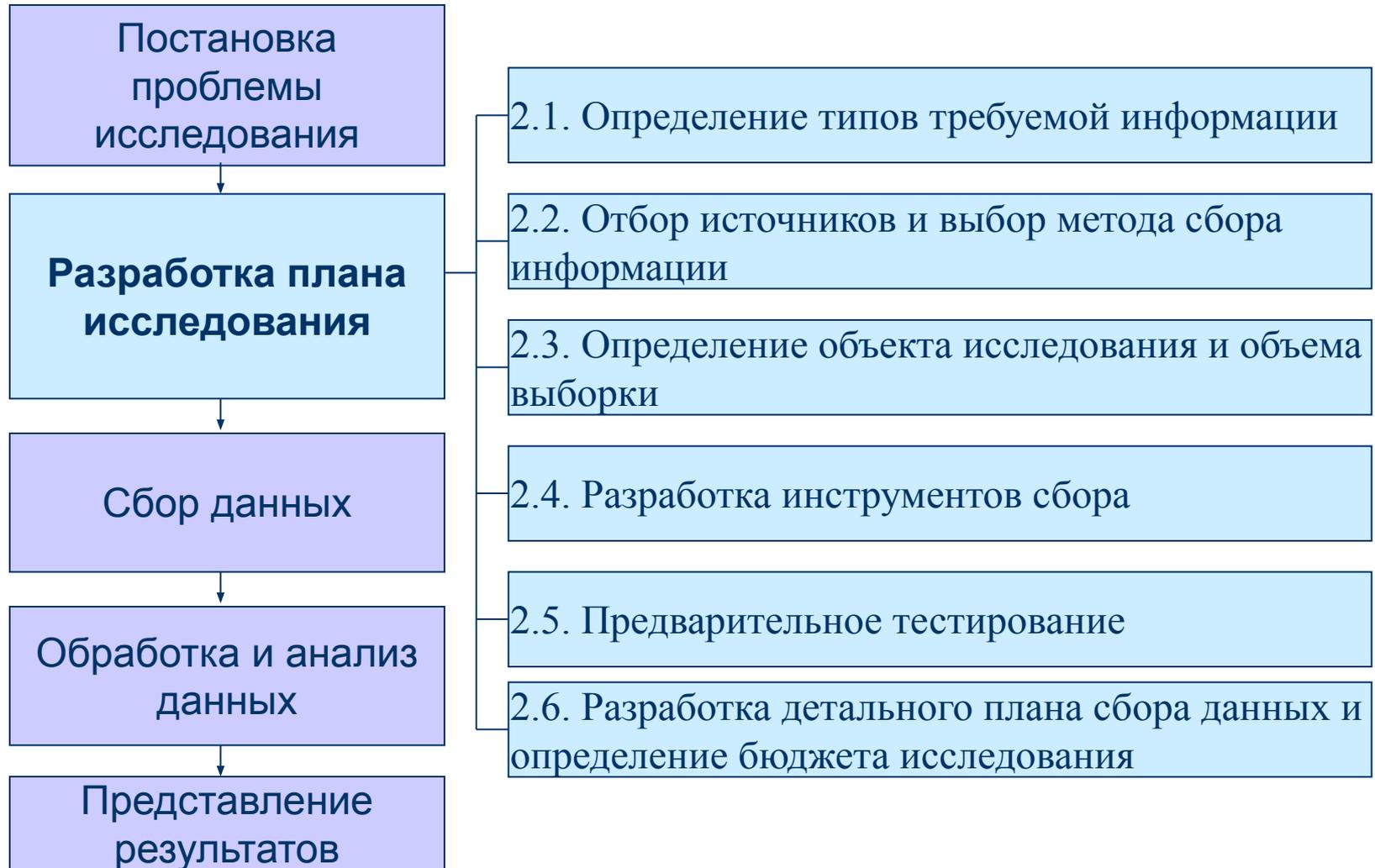


План лекции 3

1. План маркетингового исследования
2. Типы планов МИ
3. Источники ошибок в МИ
4. Работа с агентством: запрос и предложение на исследование



Разработка плана исследования





План маркетингового исследования

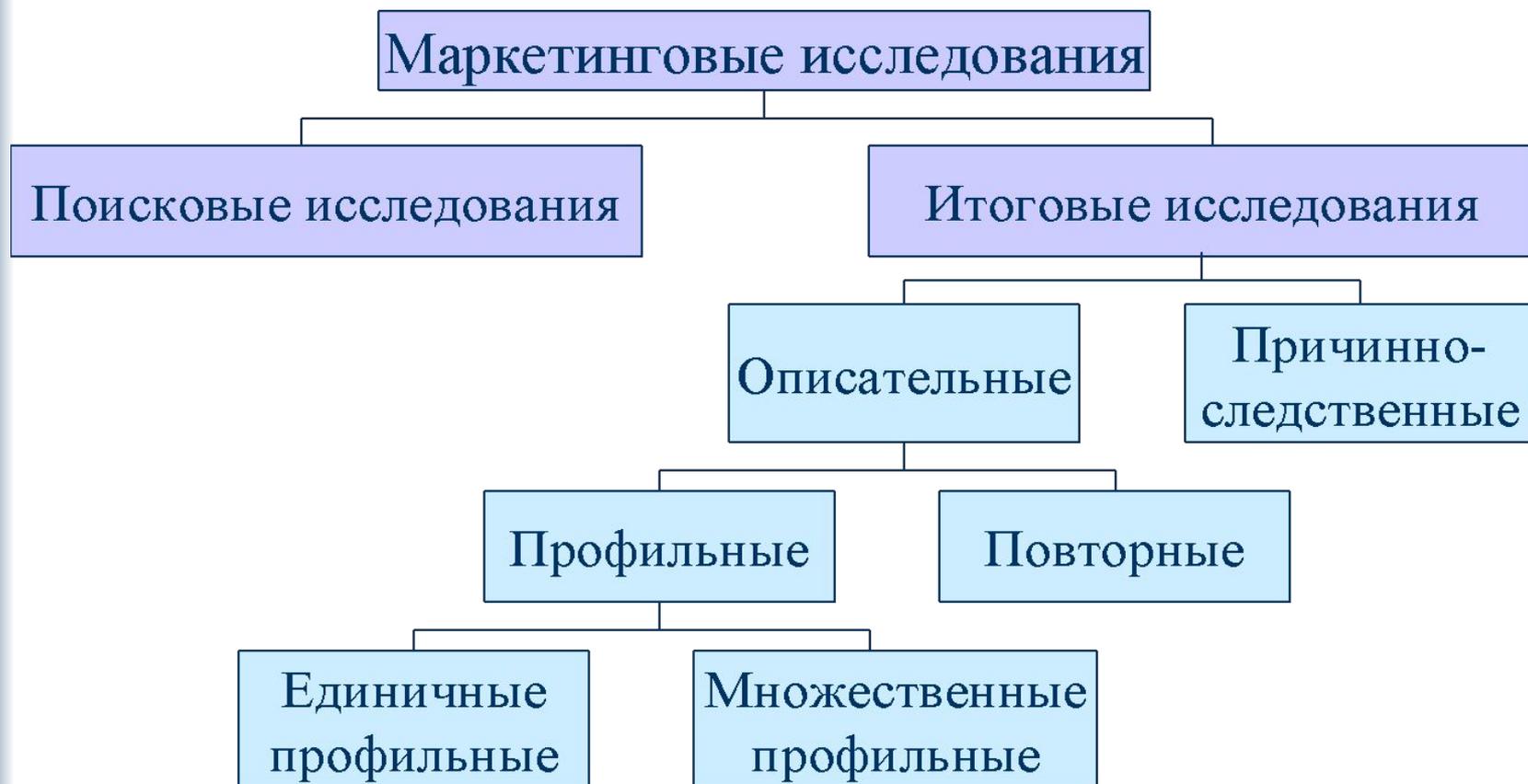
План (дизайн) маркетингового исследования – это детальная схема получения необходимой информации или решения проблемы маркетингового исследования

Типичные разделы плана

- ✓ Анализ информационных потребностей
- ✓ Выбор типа исследования
- ✓ Выбор способов измерения переменных
- ✓ Разработка форм сбора первичных данных
- ✓ Определение способа формирования и размера выборки
- ✓ Порядок анализа данных



Виды проектов МИ



Поисковые и итоговые исследования

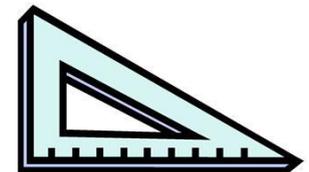
Поисковые исследования

предназначены для
более четкого
понимания объекта
исследования



Итоговые исследования

позволяют проверить
истинность гипотезы
или оценить силу
взаимосвязи
переменных



Различия между поисковыми и итоговыми исследованиями

Критерии сравнения	Поисковое исследование	Итоговое исследование
Проблема	Слабо структурирована	Структурирована
Требуемая информация	Определена неточно	Ясно определена
Процесс исследования	Гибкий, неструктурированный	Формализован и структурирован
Выборка	Малая, невероятностная	Большая
Анализ данных	Качественный и количественный	Количественный
Результаты	Предварительные, обычно предшествует дальнейшему исследованию	Заключительные, используются для принятия управленческих решений
Взаимосвязь	Могут служить основанием для проведения итогового исследования, использоваться для объяснения результатов итоговых исследований	Могут мотивировать проведение поисковых исследований

Направления поисковых исследований

- Диагноз ситуации
 - Поиск новых идей
 - Мотивы поведения потребителей
 - Оценка концепции
 - Пилотные опросы
 - Интерпретация результатов
- Формулировка проблемы
 - Определение альтернативных направлений действий
 - Разработка гипотез
 - Выделение ключевых переменных для дальнейшего изучения

Виды маркетинговых исследований

	Поисковое	Описательное	Причинно-следственное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики и функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - Часто выступает первой стадией общего плана МИ - Гибкое, подвижное 	<ul style="list-style-type: none"> - Характеризуется заранее сформулированными четкими гипотезами - Определенный и структурированный план 	<ul style="list-style-type: none"> - Обработка одной или нескольких независимых переменных - Контроль других промежуточных переменных
Основные методы	Экспертные опросы, вторичная информация, качественные исследования	Вторичная информация, опросы, панели, наблюдения	Эксперименты Анализ временных рядов

Причинно-следственные исследования

- **Причинно-следственное исследование** – тип итогового исследования, основная задача которого – получение доказательства существования причинно-следственных связей
- **Задачи:**
 - проверить (тестировать) выдвинутые гипотезы о наличии причинно-следственных отношений
 - понять, какие маркетинговые переменные являются причиной, а какие следствием в конкретной ситуации
 - измерить силу воздействия маркетинговых переменных на результирующую переменную, например, объем продаж



Цели описательного исследования

- Описать группы потребителей
 - торговый персонал, покупателей, партнеров
- Определить долю потребителей в генеральной совокупности, проявляющих определенное поведение
 - удовлетворённые/неудовлетворённые потребителей
 - предпочтения по каналам продаж
- Определить восприятие характеристик продукта
 - стеклянная и пластиковая тара
- Определить степень связи переменных
 - связь между сроком обслуживания и готовностью рекомендовать компанию



Метод шести вопросов

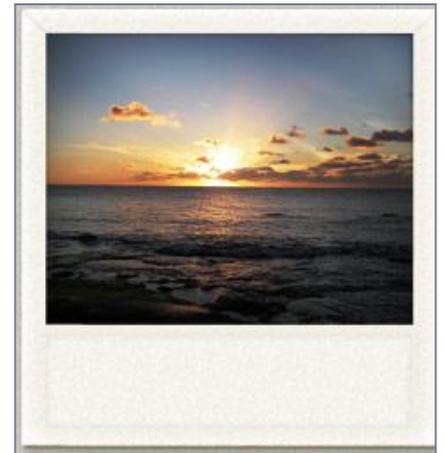
- **Кто?**
 - статус, географическое местоположение, пол, возраст, уровень образования, доход, область профессиональной деятельности, сфера бизнеса
- **Что?**
 - какая именно продукция, в каком количестве, с какой частотой покупается
- **Где?**
 - какие каналы сбыта, при каких условиях предпочтительны
- **Когда?**
 - в какой сезон года, месяц, день недели, часы или при каком событии, условия, как правило, осуществляется покупка
- **Как?**
 - как осуществляется покупка товара, пользование им или потребление его, кто покупает, кто принимает решение о покупке, кто содействует этому
- **Почему?**
 - потребности, мотивы, побуждения, отношения реальных и потенциальных покупателей к товару, бренду, продавцу или производителю

Направления описательных исследований

- Исследования рынка (market research)
- Исследование доли рынка (market share estimation)
- Анализ продаж (sales volumes) в разных регионах
- Анализ имиджа (image analysis)
- Исследование использования продукта (Attitude and Usage research (A&U research))
- Исследование каналов распределения (channels of distribution)
- Анализ ценообразования (pricing research)
- Рекламные исследования (advertising research)

Профильное (бесповторное) исследование

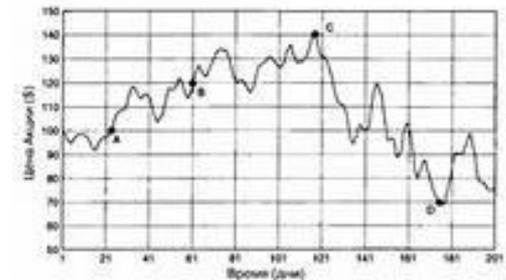
- **Профильное исследование – однократный сбор информации из любой данной выборки элементов**
 - Единичное исследование
 - Волновое (трекинговое) исследование





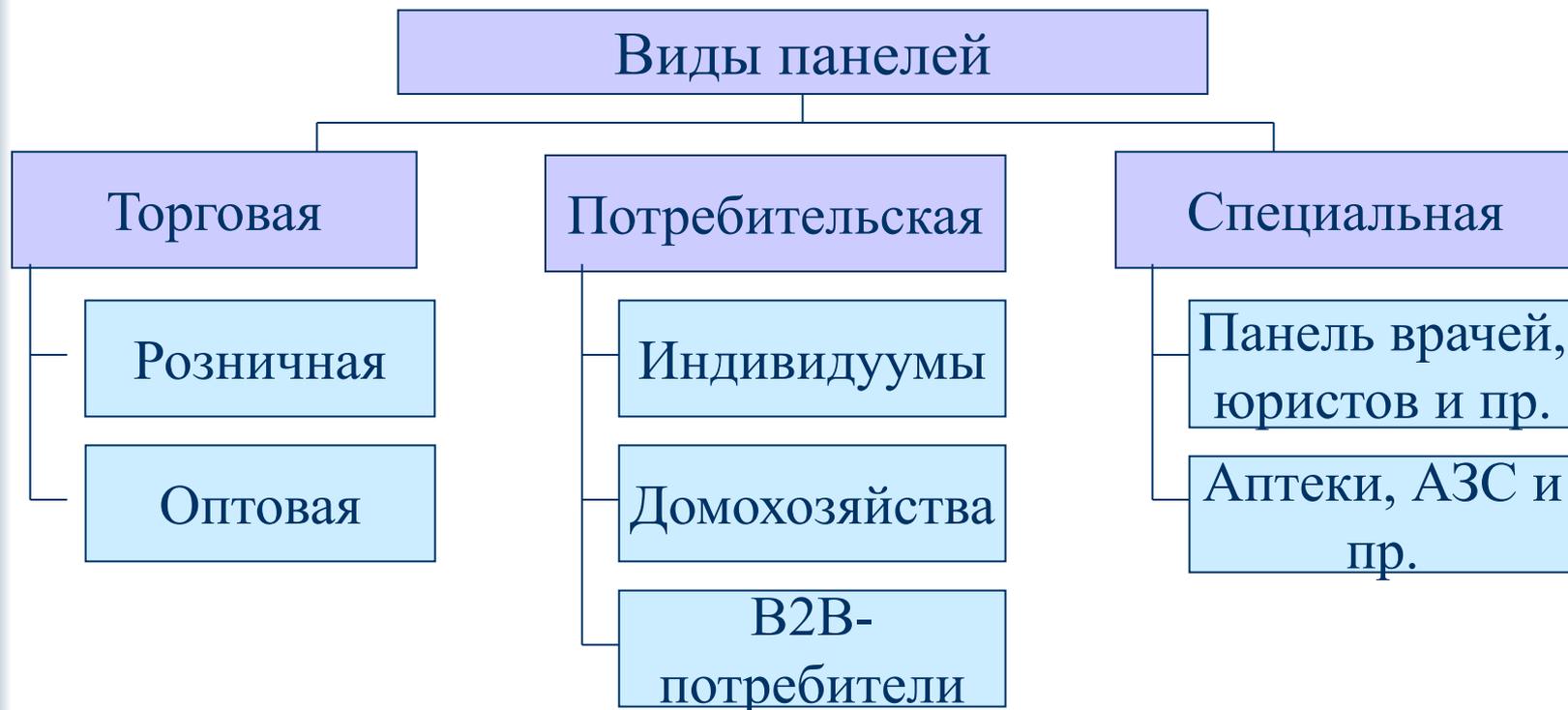
Панельные исследования

- **Панель** – группа респондентов (частных лиц или компаний), сохраняющую наиболее важные свойства более крупной совокупности, которая исследуется регулярно с помощью неизменного инструмента
 - Постоянная панель
 - Непостоянная панель





Виды панелей



Потребительская панель: информация



- ✓ количество товара, покупаемого семьей, структура её расходов
- ✓ доля рынка основных производителей и продавцов
- ✓ предпочитаемые цены, виды упаковки, формы розничной торговли
- ✓ различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущим в разных регионах, городах

- **Потребительская панель (Household Panel)**, включающая 7000 домашних хозяйств, репрезентативна для всего населения России, включая сельское. Исследуются около 100 категорий товаров повседневного спроса (FMCG)
- **Панель детских товаров (Baby Panel)** – 1000 мам с детьми до 36 месяцев, которые регистрируют покупки детских товаров. Панель репрезентативна для всей городской России в своей целевой группе (дети до 36 месяцев)

Розничная панель: информация

- ✓ Развитие сбыта определенных групп товара
- ✓ Сбыт конечным потребителям в количественном и стоимостном выражении
- ✓ Средние запасы, сбыт, закупки по каждому предприятию, входящему в панель
- ✓ Скорость сбыта

Аудит розничной торговли

- сканирование штрих-кодов и личные посещения торговых точек профессиональными аудиторами
- измерение товарных запасов - один раз в 2 месяца (конечные запасы одного периода являются начальными запасами следующего)
- общий спрос на анализируемые товары рассчитывается на основании усредненных данных об объемах продаж, одного розничного магазина, и общем количестве магазинов, торгующих данной продукцией

– National Key Account Index (KAI)
Национальный Индекс сетевых данных

Профильные и повторные исследования

✓ Данные профильного исследования

Покупаемые торговые марки	Время	
	Первый опрос	Второй опрос
Товар марки А	200	200
Товар марки В	300	300
Товар марки С	500	500
	1000	1000

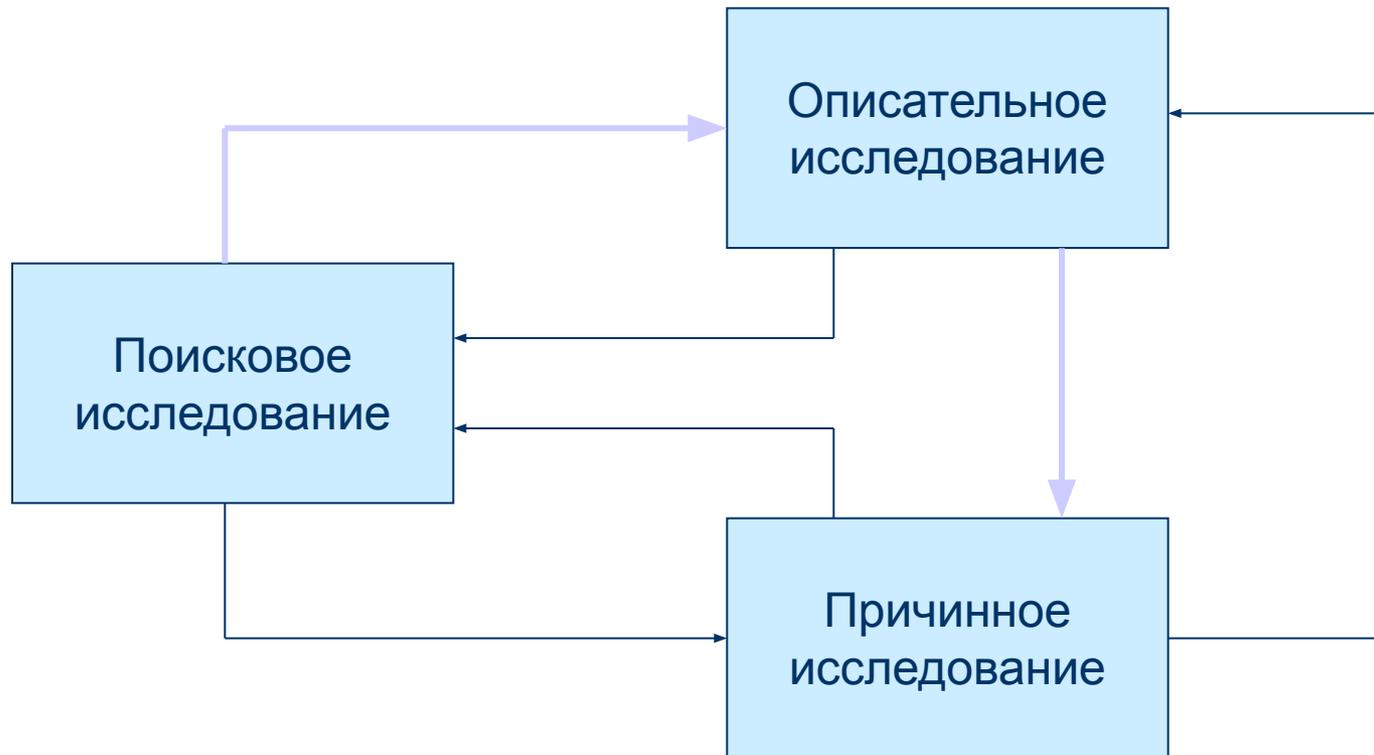
✓ Данные повторного исследования

Марки товара, покупаемые в течение периода 1	Марки товара, покупаемые в течение периода 2			
	Товар марки А	Товар марки В	Товар марки С	
Товар марки А	100	50	50	200
Товар марки В	25	100	175	300
Товар марки С	75	150	275	500
	200	300	500	1000

Проблемы панельных исследований

- ☹ Репрезентативность
- ☹ Смертность панели
- ☹ Демонстративное поведение
- ☹ Оплата (мотивация) респондентов за участие в исследовании
- ☹ Невозможность полного контроля ответов

Последовательности маркетингового исследования





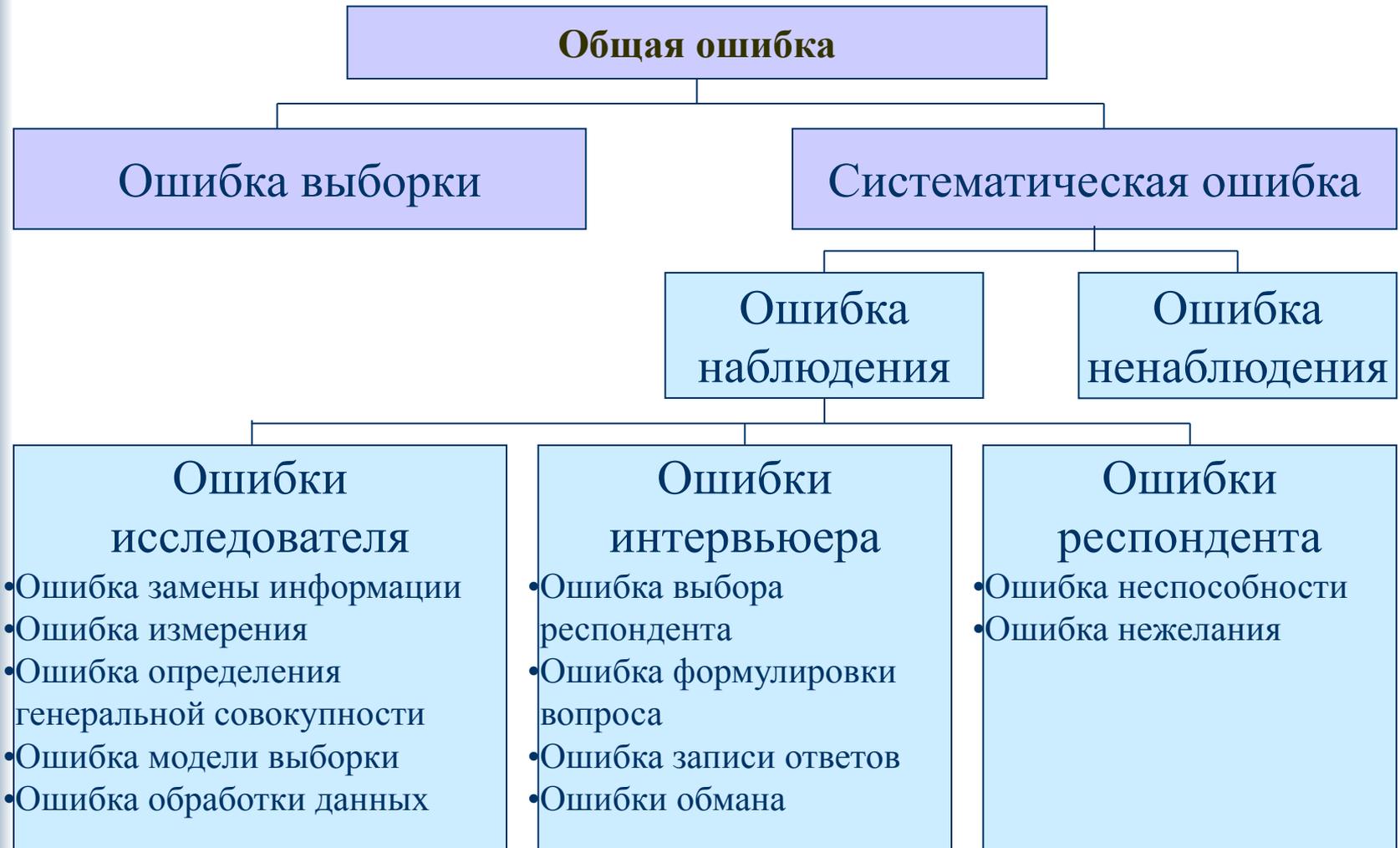
Составление графика проекта

- **Метод критического пути (Critical Path Method)** – разделение проекта на составляющие (компоненты), определяя их последовательность и продолжительность
- **Метод оценки и проверки выполнения программы (PERT – Program Evaluating and Review Technique)** – вероятностный подход к составлению графика проекта
- **План-график** – схематичное отражение работ по проекту, с учётом потребностей в персонале и времени

График Ганта



Источники ошибок исследования



Роль запроса и предложения в проведении исследования

- Запрос и предложение – способ коммуникации между заказчиком и исследовательским агентством:
 - Задача **запроса** – объяснить агентству, какую проблему призвано решить исследование
 - Задача **предложения** – объяснить Заказчику, что ему даст предлагаемое исследование



Задачи запроса и предложения

Запрос:

- Понять управленческую проблему внутренних клиентов (бренд-команда, торговые представители, директора, и т.д.)
- Оценить, как маркетинговое исследование может помочь решить эту проблему.
- Перевести бизнес задачу внутренних клиентов в задачу для маркетингового исследования

Предложение:

- Отражает понимание агентством исследовательских задач и предлагает способ их решения.
- Содержит план действий и свод основных решений при осуществлении проекта.
- Инструмент продаж услуг агентства, на основании которого принимается решение об из покупке.
- Основание для заключения письменного контракта между клиентом и исследователем.

Структура запроса на исследование

История вопроса

Текущая ситуация на рынке, основные игроки, конкуренты, информация о компании-заказчике и изучаемых марках, прошлый опыт исследований в этой области, и.т.д. - все что может быть полезно для лучшего понимания проблемной ситуации.

Задачи исследования

Бизнес-задачи внутренних клиентов
Исследовательские задачи
Гипотезы для проверки

Требования к методологии

Дизайн (качественное/ количественное, комплексное исследование)
Целевая аудитория (пол, возраст, образование, доход, опыт потребления определенных продуктов)
География исследования

Необходимые предоставляемые материалы

Какие решения будут приняты при помощи подученной информации.
Каковы будут критерии принятия решения (action standards).
Требуемая форма отчетности (презентация, сырые данных для самостоятельного анализа, и.т.д.)

Ограничения по срокам/ бюджету

Срок предоставления предложения
Ограничения по срокам предоставления результатом исследования
Существующие озвучиваются при личном общении.

Информация о опыте исследовательского агентства

Часто запрашивается, если заказчик обращается в агентство впервые.
Опыт работы с определенными типами проектов, существование продуктов, опыт работы в определенной сфере бизнеса, возможности сбора данных, и.т.д)

Структура предложения



Проблемная ситуация	Краткое резюме проблемной ситуации, указанной в запросе. Дополнительная информация, которая поможет решить проблему
Задачи исследования	Резюме исследовательских задач, сформулированных клиентом. Оценка бизнес проблемы, выделение дополнительных вопросов, которое может прояснить исследование
Опыт агентства	Краткая информация о компании, прошлый опыт работы с этим клиентом, опыт работы с проектами с похожими задачами, опыт работы в отрасли Заказчика
Подход к решению задач = дизайн исследования	Подбор методов исследования в соответствии с задачами (качественные, количественные, комплексные исследования) Указание возможностей и ограничений методов.
Методология	Один из важнейших разделов предложения, более подробно представлен далее
Предоставляемые материалы	Перечисление документов, предоставляемых по завершении исследования (отчет, презентация, таблицы, сырые данные для доп. Анализа). Пример представления данных в отчете.
Рабочая группа	Информация о людях, которые будут ответственными за проект, указание их основных обязанностей и опыта работы.
Сроки/ схема проведения исследования	Сроки предоставления финальных результатов. Описание основных этапов проекта, особенно, где необходима вовлеченность заказчика (например, утверждение анкеты).
Стоимость	Бюджет исследования (иногда детализируется на разработку инструментария, вознаграждение респондентам, проведение полевых работ, анализ данных, предоставление результатов). Также сроки и условия оплаты.
Приложения	Технические детали – план выборки, статистические данные, подробное описание методов анализа данных, и т.д.

Структура предложений:



МЕТОДОЛОГИЯ

Проблемная ситуация

Задачи исследования

Опыт агентства

Подход к решению задач
= дизайн исследования

Методология

Предоставляемые материалы

Рабочая группа

Сроки/ схема проведения исследования

Стоимость

Приложения

- Нужно учитывать пожелания Заказчика относительно методологии, но можно и нужно предлагать альтернативы, если они более адекватны для решения задач.
- Разработка инструментария (анкеты, схема фокус групп или глубинных интервью, подготовка стимульных материалов (продукты, рекламные ролики, упаковки, и т.д.).
- Выборка/ целевая аудитория – описание, кто примет участие в исследовании, кто сможет ответить на вопросы.
- Способ поиска респондентов (особенно для труднодоступных целевых аудиторий, например, люди с высоким доходом).
- Способ организации полевых работ.
- Способ контроля качества полевых работ.
- Способ анализа данных (например, если планируется использовать статистические модели или методы сложного статистического анализа).



Задание к семинару 20.09.12

Предложите способы проверки следующих гипотез:

- «Регулярные потребители пива не отличают свою марку пива от конкурирующих, если не видят бутылки и этикетки».
- «Спад продаж в районном супермаркете приходится на утренние часы с 8 до 11.00. В это время в магазине совершают покупки в основном пенсионеры и люди, зашедшие в магазин по пути на работу».

Поясните свой выбор



Литература к лекции 3

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 4, С.92-116
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 3, С.112-135
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 5, С.102-117, Глава 6, С.120-133



Домашнее задание к лекции 4

- i Прочитайте рекомендованную литературу к лекции 4 (один из источников по выбору)
- Выберите любую отрасль экономики (либо часть отрасли – конкретный рынок). *Примеры: производство автомобилей, кондитерской продукции (например, шоколада), детской одежды, розничная торговля, сотовая связь, банковские услуги*
 - Найдите источники вторичной информации (только СПИСОК!), которые бы отражали производство, продажи, покупательское поведение
 - По любым двум источникам из вашего списка оцените объем производства по рынку в целом и доли рынка крупнейших игроков. Совпадают ли полученные оценки?
- ë Подсказка: воспользуйтесь данными отраслевых ассоциаций и рейтинговых агентств



Литература к лекции 4

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Д. Маркетинговые исследования, Глава 5, С.132-157, Глава 5, С. 162-184
- Малхотра Н. Маркетинговые исследования, Глава 4, С. 145-185
- Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования, Глава 7, С.164-177, Глава 8, С. 180-196