

ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

ПЛАН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ – ДЕТАЛІЗАЦІЯ МЕТОДІВ, ЩО НЕОБХІДНІ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ, ЗА ДОПОМОГОЮ ЯКОЇ СЛІД СТРУКТУРУВАТИ АБО ВИРІШИТИ ПРОБЛЕМУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.

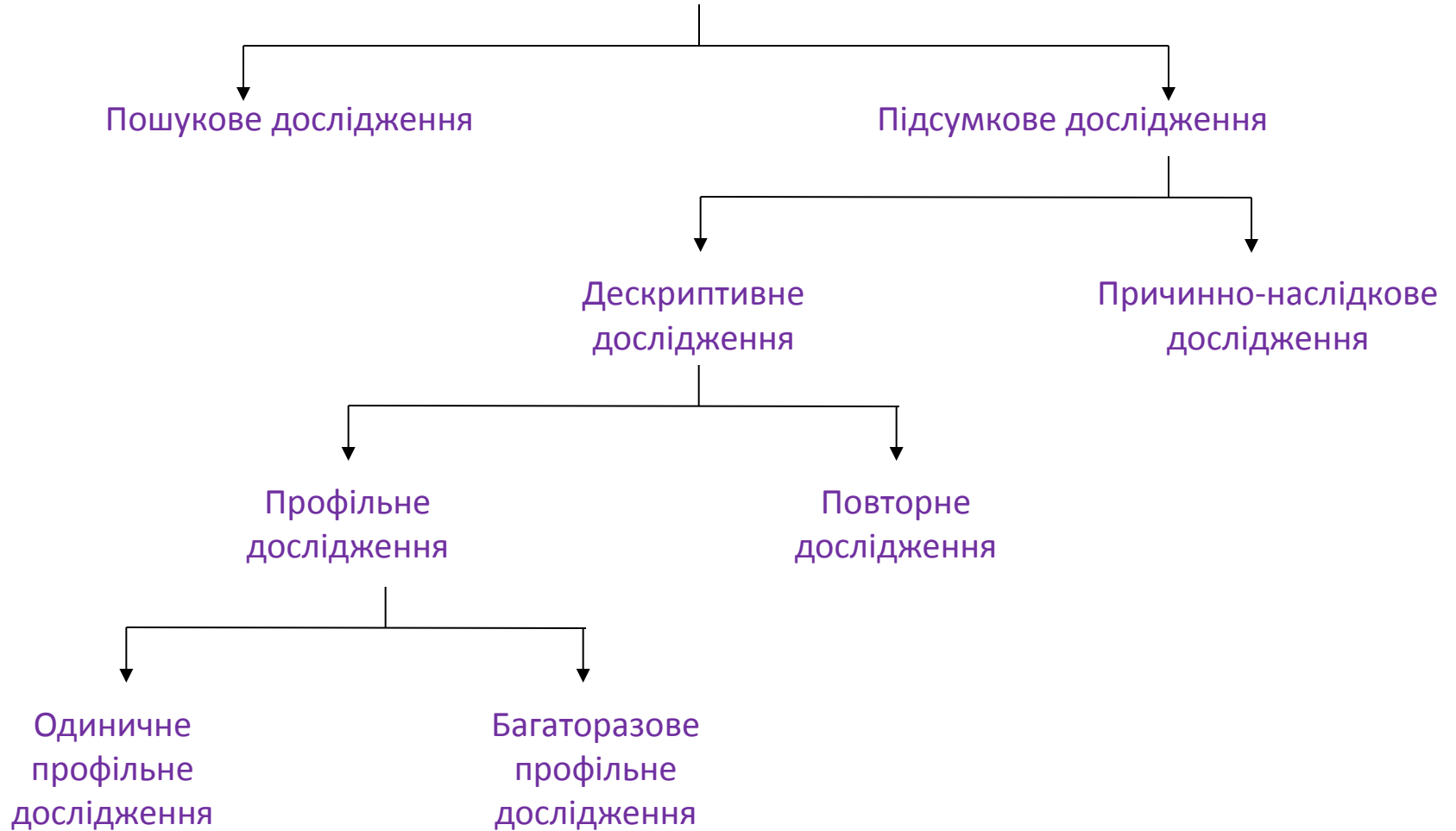
Задачі (компоненти) плану маркетингового дослідження:

1. Визначення переліку необхідної інформації
2. Розробка пошукової, дескриптивної і/або причинно-наслідкової фаз дослідження
3. Визначення процедур вимірювання і шкалування
4. Створення і попередня перевірка анкети (форми для інтерв'ю) або форми, що підходить для збору даних
5. Визначення процесу вибірки і розміру вибірки

Розробка плану проведення аналізу даних

КЛАСИФІКАЦІЯ

ТИПИ ДОСЛІДЖЕННЯ



ПОШУКОВЕ ТА ПІДСУМКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- **ПОШУКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – тип маркетингового дослідження, головна задача якого полягає в забезпеченні розуміння проблеми, що стоїть перед маркетологом
- **ПІДСУМКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – тип маркетингового дослідження, що необхідне для того, щоб допомогти топ-менеджеру у визначенні, оцінці та виборі найкращого варіанту дій, які можна вжити у даній конкретній ситуації

ПОРІВНЯННЯ ПОШУКОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

	ПОШУКОВЕ	ПІДСУМКОВЕ
<i>МЕТА</i>	Поглиблене розуміння маркетингової проблеми	Перевірити конкретні гіпотези та вивчити конкретні взаємозв'язки
<i>ХАРАКТЕРИСТИКИ</i>	Необхідна інформація визначена неточно Процес дослідження гнучкий і неструктурований Вибірка невелика і нерепрезентативна Якісний аналіз первинних даних	Необхідна інформація визначена точно Процес дослідження формалізований і структурований Вибірка велика і репрезентативна Кількісний аналіз первинних даних
<i>РЕЗУЛЬТАТИ</i>	Попередні	Підсумкові
<i>ПІДСУМОК</i>	Звичайно передує подальшому пошуковому або підсумковому дослідженню	Результати використовуються як вихідні дані для прийняття управлінських рішень

ПОРІВНЯННЯ ОСНОВНИХ ТИПІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

	ПОШУКОВЕ	ДЕСКРИПТИВНЕ	ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВЕ
<i>МЕТА</i>	Дослідити ідеї і міркування	Описати ринкові характеристики або функції	Виявити причинно-наслідкові зв'язки
<i>ХАРАКТЕРИСТИКИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓Гнучке, динамічне ✓Нерідко є першим етапом загального плану маркетингового дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Характеризується наперед сформульованими певними гіпотезами ✓Структурований план 	<ul style="list-style-type: none"> ✓Обробка однієї або кількох незалежних змінних ✓Контроль інших проміжних змінних
<i>МЕТОДИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤Експертні опитування ➤Пілотні дослідження ➤Вторинна інформація ➤Якісні дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Вторинна інформація ➤Опитування ➤Панелі ➤Дані спостережень та інші дані 	<ul style="list-style-type: none"> ➤Експерименти

ПОШУКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

ЗАДАЧІ ПОШУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

- ✓ сформулювати проблему або визначити її точніше
- ✓ визначити альтернативні напрями дій
- ✓ роздрібнити гіпотези
- ✓ виділити ключові змінні і взаємозв'язки для подальшого вивчення
- ✓ обґрунтувати розробку того або іншого варіанту підходу до вирішення проблеми
- ✓ встановити пріоритети для подальшого дослідження

ДЕСКРИПТИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- **ДЕСКРИПТИВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – тип маркетингового дослідження, головна задача якого полягає в описові ринкових характеристик або функцій

ЗАДАЧІ ДЕСКРИПТИВНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- ✓ дати опис наступних груп: споживачів, торгового персоналу, організацій або зон ринку (наприклад, визначити профіль покупців супермаркету)
- ✓ визначити частку споживачів в генеральній сукупності, які демонструють певну поведінку (наприклад, відсоток покупців, які роблять покупки тільки в супермаркетах)
- ✓ визначити сприйняття продукту (наприклад, як сім'ї сприймають супермаркет з точки зору різних критеріїв)
- ✓ визначити ступінь зв'язку маркетингових змінних (наприклад, в якому ступені покупці супермаркету зв'язані з купівлею продуктів на ринку)
- ✓ зробити певні прогнози (наприклад, покупці з низьким і середнім рівнем доходу напередодні свят не робитимуть покупки в супермаркеті, а віддадуть перевагу ринку)

ХТО?

ЩО?

КОЛИ?

ДЕ?

ЧОМУ?

ЯКИМ ЧИНОМ?

АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ **Six Ws?**

ПРОФІЛЬНЕ (БЕЗПОВТОРНЕ) ДОСЛІДЖЕННЯ

- ❑ **ПРОФІЛЬНЕ (безповторне) ДОСЛІДЖЕННЯ** – тип маркетингового дослідження, що включає в себе збір інформації з будь-якої даної вибірки елементів генеральної сукупності тільки один раз
- ❑ **ОДИНИЧНЕ ПРОФІЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – маркетингове дослідження, в якому в генеральній сукупності визначається одна вибірка респондентів і інформація отримується з цієї вибірки тільки один раз
- ❑ **БАГАТОРАЗОВЕ ПРОФІЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – маркетингове дослідження, в якому існує дві або більше вибірок респондентів і інформація з кожної вибірки отримується тільки один раз
- ❑ **КОГОРТНИЙ АНАЛІЗ** – багаторазове профільне дослідження, що складається із серії опитувань, що проводяться на певних інтервалах часу
- ❑ **КОГОРТА** – група респондентів, з якими відбуваються одні і ті ж самі події в межах одного і того ж інтервалу часу

ПОВТОРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- **ПОВТОРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ** – тип дослідження, що включає фіксовану вибірку з елементів генеральної сукупності, характеристики якої вимірюються повторно

Вибірка залишається незмінною протягом певного часу, що відображує динаміку змін, які відбуваються

- **ПАНЕЛЬ** – вибірка респондентів, які погодилися надавати інформацію через певні проміжки протягом тривалого часу

ХТО ВИКОРИСТОВУЄ?

ЩО ОТРИМУЮТЬ РЕСПОНДЕНТИ?

ПОРІВНЯННЯ ПРОФІЛЬНОГО ТА ПОВТОРНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

КРИТЕРІЙ	ПРОФІЛЬНЕ	ПОВТОРНЕ
Визначення змін	-	+
Велика кількість зібраних даних	-	+
Точність	-	+
Репрезентативність вибірки	+	-
Систематична похибка у відповідях	+	-

Головна перевага повторного дослідження – можливість визначити зміни

ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – ТИП ПІДСУМКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ, ОСНОВНА ЗАДАЧА ЯКОГО ОТРИМАТИ ДОКАЗИ ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ

ЗАДАЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які змінні є наслідком (залежні змінні).
2. Визначити природу зв'язків між змінними