

ТЕМА 2. СТРУКТУРА И ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

2.1. Этапы маркетингового исследования: перечень и содержание

Проведение маркетингового исследования предполагает последовательное прохождение трех этапов:

- начального (формулировка проблемы, составление маркетинг-брифа, разработка программы исследования);
- основного (сбор и анализ данных с помощью соответствующих методов);
- заключительного (подготовка отчета, оценка эффекта).

В учебной литературе традиционно используют следующую схему поэтапного проведения маркетингового исследования (рис. 2.1)

1 этап	Обоснование целесообразности проведения исследования
2 этап	Описание и постановка проблемы исследования (определение предмета исследования)
3 этап	Определение конкретной цели и задач исследования
4 этап	Формирование программы исследования на основе определяющих его факторов
5 этап	Сбор, систематизация и анализ вторичной информации в рамках определенной проблемы
6 этап	Корректировка разделов программы исследования, ориентированных на получение первичной информации
7 этап	Проведение исследования и сбор первичных данных
8 этап	Систематизация и анализ полученных данных
9 этап	Обработка результатов, формулирование выводов и результатов
10 этап	Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования
11 этап	Использование результатов исследования
12 этап	Оценка эффекта осуществленных мероприятий, предпринятых на основе проведенных исследований

Рис. 2.1. Этапы проведения маркетингового исследования

Традиционно в русскоязычной научной, учебной и справочной литературе документ, регламентирующий содержательные взаимоотношения между заказчиком и исполнителем, назывался техническим заданием, а юридические взаимоотношения – договором. *Техническое задание* – документ, в котором заказчиком сформулирован перечень требований, условий, целей и задач, поставленных перед исполнителем.

В англоязычной литературе по маркетинговым исследованиям для описания указанного русскоязычного термина используют понятие «бриф». *Бриф* (от англ. *brief*) – документ, в котором в краткой форме изложено содержание какого-либо вопроса.

Взаимопроникновение научно-практических знаний в исследовательской сфере между различными научными школами обусловили широкое и активное использование иностранной терминологии в теории и практике маркетинговых исследований. Это связано с большей эмпирической проработанностью за пределами бывшего СССР процедурных возможностей маркетингового инструментария. Разумная терминологическая адаптация способствует формированию единого международного профессионального языка в сфере маркетинговых исследований, понятного как исследователю, так и заказчику. Как следствие – снижение уровня непонимания между субъектами рынка, повышение качества оказываемых услуг, стабилизация сотрудничества между ними.

В дальнейшем под маркетинг-брифом будем понимать документ, в котором заказчиком исследования сформулирован перечень требований, условий, целей и задач, поставленных перед исполнителем исследования.

Решение о разработке технического задания (брифа) заказчик принимает на основании рассмотрения и экспертизы заявок на проведение исследования.

Конкретное содержание технического задания (брифа), порядок его разработки и утверждения определяют заказчик и исполнитель исследования (исследователь), а при инициативной разработке – исполнитель исследования (исследователь).

При выполнении исследования сторонней организацией разработка маркетинг-брифа является обязательной. Для инициативного исследования вместо технического задания (брифа) обычно используют любой документ, имеющий необходимые и достаточные требования для получения результатов исследования.

2.2. Программа маркетингового исследования: определение и содержание

Программа маркетингового исследования – основополагающий и обязательный документ при проведении исследования, его отсутствие лишает исследование научной обоснованности.

Программа маркетингового исследования – это изложение и обоснование общей концепции, логики и методов исследования; это положения, в которых излагается модель маркетингового исследования, фиксируются его методологические принципы, цели и задачи, а также способы их достижения.

Структура программы исследования представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Структура программы маркетингового исследования

Структура программы маркетингового исследования:

1. Методологический раздел – раздел программы исследования, в котором излагаются фундаментальные, концептуальные положения исследования.

Элементы: формулировка проблемной ситуации, определение объекта и предмета исследования, постановка целей и задач исследования, операционализация (идентификация) понятий, выдвижение рабочих гипотез.

Методология – совокупность принципов, методов и процедур исследования, используемых в той или иной области знания. *Гипотеза исследования* – научное допущение или предположение о закономерной связи явлений и процессов, истинное значение которых неопределенно.

2. Методический (процедурный) раздел – раздел программы исследования, в котором излагается методика и техника проведения исследования и направления практического использования результатов.

Элементы: обоснование параметров исследований по охвату единиц совокупности; обоснование методов сбора и анализа данных; рабочий план исследования; определение направлений практического использования результатов.

Метод (исследования) – это способ познания объективной действительности; способ достижения цели или решения задач исследования; система предписаний, регламентирующих познавательные действия, операции и процедуры исследователя.

Методика (исследования) – фиксированная совокупность приемов практической деятельности, приводящая к заранее определенному результату.

Алгоритм – точное предписание, задающее потенциально осуществимый процесс, ведущий от исходных данных к конечному результату.

Рабочий план исследования – документ, в котором приводится распределение ресурсов (временных, финансовых, трудовых, технических) по этапам маркетингового исследования.

2.3. Отчет об исследовании: типовая структура, содержание и критерии качества

Отчет об исследовании – документ, содержащий результаты исследования.

Базовыми детерминантами структуры отчета являются маркетинг-бриф и Кодекс ICC/ESOMAR (ст. 25).

Условная структура отчета об исследованиях

1. Вводная часть.

1.1. Начальный лист.

1.2. Титульный лист. Название документа. Из названия документа должны вытекать цель и направленность исследования (заказчика и исполнителя).

1.3. Бриф на проведение исследования (фамилии и титулы людей, заказавших данное исследование, краткое описание исследования, особые требования к проведению исследования, сроки проведения).

1.4. Меморандум на проведение (описание характера исследования, комментарии к результатам исследования, краткие предложения о дальнейших исследованиях).

1.5. Оглавление.

1.6. Перечень иллюстраций.

1.7. Аннотация (краткое описание предмета исследования, сжатое изложение методологии исследования, основные выводы и рекомендации).

2. Основная часть.

2.1. Введение (цель отчета и цель исследования, актуальность проведенного исследования).

2.2. Характеристика методологии исследования (описание объекта исследования, методов исследования, обоснование необходимости их применения).

2.3. Анализ полученных результатов.

2.4. Перечень ограничений при проведении исследования (описание ограничений при формировании выборки, степени влияния определенных ограничений (времени, денег, квалификации)).

2.5. Выводы и рекомендации.

3. Заключительная часть (приложения, вспомогательная информация по исследованию).

Критерии качества отчета об исследованиях:

- полнота – включена ли в отчет вся информация, в которой нуждаются пользователи на понятном для них языке;
- точность – конкретно в отношении того, логична и информационно точна ли аргументация отчета;
- ясность – точна ли фразеология отчета;
- выразительность – насколько живо и непосредственно написан отчет.