

Задание 1. Модуль «Маркетинг»

Методы и инструменты маркетинговых исследований

Компетенция ПК-1 (способность организовывать маркетинговые исследования). Индикатор ПК-1.2 (Принимает участие в организации маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта)

I Цель работы

Целью работы является приобретение теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговых исследований; приобретение компетенции ПК-1.

II. Методические указания

Маркетинговое исследование – это тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в реализации маркетингового подхода к ведению бизнеса. Ими охватываются факторы маркетинговой микро- и макросреды, а информация, получаемая в ходе исследований, используется маркетинговыми менеджерами для принятия решений по сегментированию рынка, выбору целевого рынка, разработке маркетинговых комплексов, а также по организации контроля над их реализацией.

Направления маркетинговых исследований. В теории и практике маркетинговых исследований выделяется множество направлений маркетинговых исследований, которые определяются объектом, на получение информации о котором ориентировано исследование. Практически любой элемент внешней или внутренней среды организации, информация о котором требуется для принятия тех или иных управленческих решений, может выступать в качестве объекта исследования. Предмет маркетингового исследования в любом случае связан с внешней средой организации.

Традиционно выделяются несколько направлений маркетинговых исследований (рисунок 1).

Исследование внешней предпринимательской среды включает в себя изучение следующих групп факторов: *политических; общеэкономических; правовых; социально-демографических; культурных; научно-технических; экологических.*

Внешняя среда может рассматриваться на различных уровнях: местном, региональном, страновом, международном или мировом. Конкретный набор факторов, подлежащих исследованию в рамках отдельного маркетингового исследования, определяется целями исследования. Сведения, полученные в

результате такого исследования, используются для составления долгосрочных прогнозов развития рынков, что может применяться при разработке корпоративных стратегий организаций.



Рисунок 1 - Направления маркетинговых исследований

Исследование рынков является одним из важнейших направлений маркетинговых исследований. Исследование рынков может проводиться по следующим элементам: *исследование спроса; исследование доли (рыночных сегментов)*.

Рыночный спрос – это базовый показатель состояния рынка. Он определяется объемом продаж на определенном рынке определенного товара или группы товаров за определенный период времени при каждом из возможных уровней цен.

На спрос оказывают влияние многие факторы, спрос может со временем изменяться. Знание параметров спроса и тенденций его изменения является основой для проведения маркетинговой политики организации в отношении ее товаров.

В рамках исследования спроса изучается как текущий рыночный спрос, так и рыночный потенциал, то есть предел увеличения спроса при максимизации маркетинговых затрат поставщиков товара на рынке.

Исследование рыночных сегментов определяет возможности для осуществления сегментирования и, в дальнейшем, позиционирования товара. Оно является главным условием для успеха на рынке организаций, выбравших стратегию дифференциации продукта, то есть его наилучшего приспособления к потребностям конкретных покупателей.

Исследование потребителей является также достаточно важным направлением маркетинговых исследований. Оно может проводиться в следующих областях: *изучение лояльности к торговой марке; изучение отношения к торговой марке; изучение степени удовлетворенности*

товаром; изучение особенностей покупательского поведения; изучение покупательских намерений; изучение осознания торговой марки; изучение возможностей сегментирования.

Поведение потребителей определяется различными факторами: личностными, культурными, социальными и психологическими. Знание мотивов, движущих потребителем, позволяет организации правильно построить свою маркетинговую политику, чтобы маркетинговые усилия по воздействию на потребителя дали положительный для организации результат.

Исследование товаров связано с формированием товарного портфеля организации, то есть набора выставляемых на рынок товаров, с учётом их жизненного цикла (времени существования на рынке). Оно может касаться как проверки фазы жизненного цикла существующих товаров, так и получением информации для принятия решения о выводе нового товара.

Исследование товаров может проводиться по следующим направлениям: *проверка концепции товара; тестирование названия торговой марки; тестирование рынка; проверка существующих товаров; тестирование дизайна упаковки и маркировки; изучение товаров-конкурентов.*

Исследование цен. В рамках этого направления могут исследоваться следующие аспекты: *сложившийся уровень цен на рынке; затраты и прибыль организации; эластичность цены; ценовая политика конкурентов; регулирование цен государственными органами.*

Практически любые потребители в той или иной мере чувствительны к цене. Соответственно, такое знание степени чувствительности, ценовой политики конкурентов и собственных возможностей манипулирования ценой позволяет организации грамотно проводить ценовую политику.

Исследование рекламной деятельности является в России достаточно популярным направлением маркетинговых исследований. Такие исследования проводятся по следующим элементам: *исследование в области средств массовой информации; тестирование рекламных сообщений; анализ эффективности рекламы; анализ рекламы конкурентов.*

Реклама является одним из самых действенных инструментов влияния на потребителя, поэтому для ее эффективного использования маркетолог должен обладать необходимой информацией. Такая информация и приобретается в рамках данного направления маркетинговых исследований.

Исследование конкуренции является последним из рассматриваемых направлений маркетинговых исследований, однако, одним из самых важных направлений. Содержанием такого исследования является *определение позиций организации в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее товаров и услуг, а также составляющих внутренней среды.*

Целью исследования конкуренции является обеспечение конкурентоспособности организации. В конечном счете, на обеспечение конкурентоспособности организации направлены практически все виды маркетинговых исследований.

Полевые маркетинговые исследования специально организуются для выявления или решения конкретных маркетинговых проблем путем сбора первичных данных на основе наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, проводимых, как правило, для изучения части генеральной совокупности исследуемых объектов — выборки.

Первичная информация собирается в том случае, когда относительно дешевые *внутрифирменные и вторичные источники не решают маркетинговых проблем* либо не соответствуют параметрам исследования. Только она, собранная под конкретные потребности компании, соответствует полностью всем целям и задачам конкретного исследования и является специфичной и нужной.

Основными субъективными маркетинговыми проблемами, требующими проведения опросов в ходе полевого исследования, могут быть следующие:

- несоответствие структуры товарной номенклатуры компании структуре платежеспособного спроса (совершенствование товарной номенклатуры);
- несоответствие качества/цены товара запросам потребителей;
- нарушение соответствия между спросом и предложением на отдельных географических или товарных сегментах рынка;
- определение рыночных перспектив нового продукта;
- определение целесообразности тех или иных маркетинговых стимулов (акций, рекламных усилий, когда предложенные идеи необходимо протестировать до начала мероприятий, чтобы оценить их уровень эффективности);
- ухудшение имиджа предприятия, его продуктов, брендов;
- изменение "профиля" целевого потребителя;
- снижение уровня обслуживания потребителей;
- необходимость поиска дополнительных сегментов рынка;
- низкая эффективность кампании по продвижению и др.

Методы маркетинговых исследований — это приёмы, процедуры и операции эмпирического, теоретического и практического изучения и анализа маркетинговой среды, в которой существует компания.

Классификация методов исследования:

1) по месту проведения:

- *полевые* методы исследования — исследование маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, тестинги);
- *кабинетные* методы исследования рынка (анализ вторичной информации).

2) по частоте применения исследования:

- *регулярные* исследования (периодические исследования);

- *повторные* исследования — исследования, проводимые с целью уточнения, подтверждения полученной ранее информации;
 - *однократные* наблюдения (целевые исследования).
- 3) по охвату рынка:
- *сплошные* исследования;
 - *выборочные* исследования.
- 4) по регулярности привлечения аудитории:
- *случайная выборка* — случайным образом выбранные для изучения респонденты, относящиеся к целевой аудитории;
 - *панель* — постоянная база респондентов, участвующих в маркетинговых опросах.

Инструменты маркетинговых исследований.

Опрос – наиболее гибкий и наиболее дорогой способ, в рамках которого на основании заполненной анкеты и ее обработки делаются определенные выводы и вычисления. Классификация опросов по различным критериям представлена на Рисунке 2.

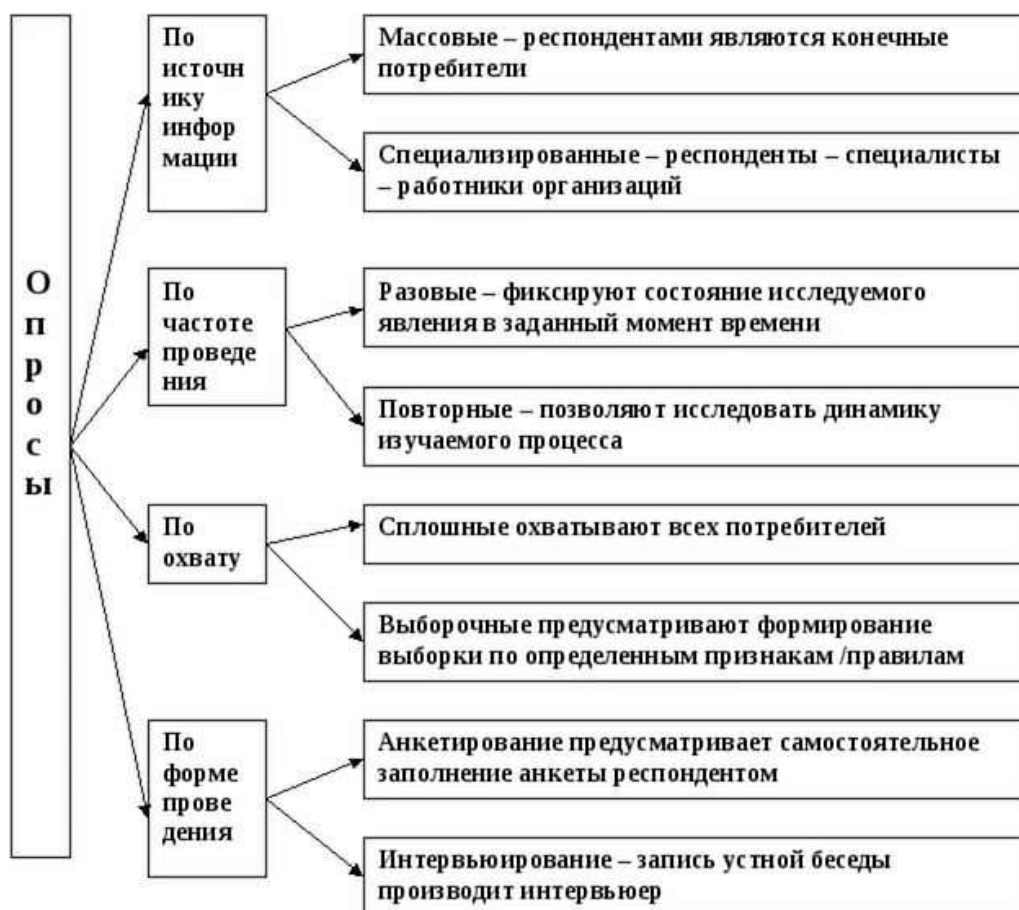


Рисунок 2 - Классификация опросов по различным критериям

Наблюдение – представляет собой сбор информации об исследуемом объекте путем наблюдения за wybranными группами людей, действиями и ситуациями, то есть предполагает наблюдение за естественным ходом

событий. Чаще всего наблюдение проводится в торговых точках – наблюдение за поведением потребителей.

Эксперимент – сбор информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях. То есть часть потребителей помещают в изменившиеся условия. Изменяется одна какая-либо переменная, иначе возникнут сложности с определением того, что же повлияло на ситуацию в первую очередь. По изменению этой одной переменной отслеживают, допустим, результат потребительского поведения. Например, по выявлению реакции на различные цены. Как правило, эксперимент проводится достаточно редко, потому что его тяжело осуществить, не нанося вреда компании, в случае если этот эксперимент покажет отрицательный результат.

Обычно в маркетинговых исследованиях применяется опрос с помощью анкеты. Человек, который отвечает на вопросы, называется респондент, а тот, кто их задает, – интервьюер. Иногда респондент сам заполняет анкету, а иногда интервьюер читает ему вопросы и варианты ответов, а респондент выбирает приемлемый для себя вариант.

Эксперимент и наблюдение применяются в маркетинговых исследованиях реже.

Типы вопросов при разработке анкет.

Любая анкета требует тщательной разработки, опробования и отработки. Форма вопроса может повлиять на ответы. Поэтому применяют три типа вопросов:

- открытые - ответ формулируется самостоятельно;
- полуоткрытые – вопрос содержит некоторые варианты ответов, а также можно указать другой (свой) вариант;
- закрытые - вопрос содержит все возможные ответы.

Типичные примеры открытых и закрытых вопросов представлены в Таблице 1 и Таблице 2.

Таблица 1 - Примеры открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	“Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	“Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	“Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ...”

Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	
---------------------	--	--

Таблица 2 - Примеры закрытых вопросов

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	“Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?” Да. Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	“С кем вы собираетесь лететь на этот раз?” Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	“Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”. Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Согласен. Абсолютно согласен
Семантический дифференциал	Шкала ответов с двумя противоположными значениями; респондент должен выбрать точку, соответствующую направлению и интенсивности его восприятия	“Авиакомпания Delta Airlines”. Крупная -> Небольшая. Опытная -> Неопытная. Современная -> Старомодная
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно”	“Питание в полете для меня”. Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику	“На самолетах авиакомпании Delta питание ...”

	от “неудовлетворительно” до “отлично”	Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетворительное
Шкала заинтересованности в покупке	Шкала, которая отражает степень готовности респондента к совершению покупки	“Если на борту самолета установлен телефон на случай длительного перелета, то я ...” Конечно, воспользуюсь этой услугой. Возможно, воспользуюсь этой услугой. Я еще не знаю. Возможно, не воспользуюсь этой услугой. Не воспользуюсь этой услугой

БРИФ НА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная цель брифа – определить направление деятельности заказчика маркетингового исследования. Бриф должен четко отвечать на поставленные вопросы: • От кого? • Кому? • Когда? • Зачем? • Сколько?

Чтобы исполнитель понимал, кто его клиент, необходимо начать со сферы деятельности компании, предоставить некоторую информацию о деятельности компании, что позволит понять исследователю специфику сегмента, в котором работает заказчик. В некоторых брифах данная категория разбита на отдельные вопросы.

Второй пункт, которому стоит уделить внимание, это описание текущей ситуации в компании, вызвавшей необходимость проведения исследования. Если компания запускает какой-то продукт, то необходимо предоставить информацию, например, для чего нужен этот продукт.

Еще одним из пунктов, на который стоит обратить внимание, является раздел целей и задач. Необходима четкая формулировка целей исследования, которые в полной мере должны отвечать на вопросы о том, что несет в себе планируемое исследование.

В каждом брифе есть пункт: целевая группа воздействия. В данном пункте необходимо подробно описать свою целевую аудиторию по следующим признакам:

- географическому (регион, климат и т. д.);
- демографическому (пол, возраст, образование и т. д.);
- поведенческому (статус, интенсивность потребления и т. д.).

Важный элемент брифа – предполагаемый бюджет проекта. Желательно указать его границы самостоятельно. Необходимо оценить размер возможных трат во избежание лишней траты времени на «размытое» согласование – за что и сколько.

Если в брифе есть пункт «Другие комментарии», то там вы обязательно должны внести пожелания к проекту, которые хотели бы видеть, кроме упомянутых выше. Предлагайте примеры каких-либо аналогичных проектов, которые вам нравятся, а какие наоборот, также было бы полезно добавить информацию о том, почему именно этот проект понравился вам.

Таким образом, грамотно заполненный бриф помогает создать картинку о планируемой работе. Прежде всего будет известен материал, с которым необходимо работать, а также информация, которая уже известна заказчику, что позволит избежать «изобретения колеса».

III Исходные данные и задания для практической работы

Выберете организацию и сферу деятельности согласно Вашему варианту, представленному в Приложении А.

1. Для выбранной Вами организации определите возможные **направления проведения маркетинговых исследований** в соответствии с решаемыми в этой организации управленческими проблемами;

2. Выберите и сформулируйте одну существующую в данной организации реальную или условную **маркетинговую проблему**. Разработайте **запрос на проведение маркетингового исследования** по данной проблеме. Форма запроса (брифа) на проведение маркетингового исследования дана в Приложении В. Образец заполнения запроса см. Приложение С;

3. Разработайте анкету для проведения маркетингового исследования по проблеме, рассматриваемой Вами в предыдущем задании (разработка запроса на проведение маркетингового исследования). Используйте при составлении анкеты как можно больше различных типов вопросов (включая минимум открытых вопросов, полужакрытые (один из них обязательно на подбор словесной ассоциации), закрытые: альтернативные, с выборочным ответом, со шкалой Лайкерта, с семантическим дифференциалом, шкалой важности, оценочной шкалой и т.д.).

IV Результаты и форма отчета

Отчет о результатах выполненной работы должен содержать:

1. Титульный лист и лист задания (Приложение D и E);
2. Название и вид работы;
3. Название и описание приобретенных компетенций;
4. Исходные данные задания;

5. Описание деятельности выбранной согласно варианту организации и ситуации на рынке деятельности данной организации;
6. Направления проведения маркетинговых исследований, актуальные для выбранной согласно варианту организации.
7. Разработанный запрос (бриф) на проведение маркетингового исследования по одной из реальных или условных маркетинговых проблем данной организации;
8. Разработанная анкета для проведения маркетингового исследования (с использованием различных типов вопросов);
9. Выводы о проделанной работе.

Приложение А - Варианты и сферы деятельности организаций

Вариант	Сфера деятельности	Предприятие
1	Общественное питание	Сеть ресторанов «Теремок»
2	Общественное питание	Ресторан «Едим руками»
3	Общественное питание	Сеть ресторанов «Макдоналдс»
4	Общественное питание	Вегетарианское кафе «Ауровилль»
5	Общественное питание	Булочные Ф. Вольчека
6	Общественное питание	Сеть кафе «Брынза»
7	Общественное питание	Сеть пекарен-кондитерских «Буше»
8	Общественное питание	Свой вариант предприятия*
9	Банковские услуги	Сбербанк России
10	Банковские услуги	Россельхозбанк
11	Банковские услуги	Тинькофф Банк
12	Банковские услуги	Альфа-Банк
13	Банковские услуги	Банк ВТБ
14	Банковские услуги	Почта Банк
15	Банковские услуги	МСП Банк
16	Банковские услуги	Свой вариант предприятия*
17	Производственные предприятия	ОАО "КАРАВАЙ"
18	Производственные предприятия	ЗАО "ЗАВОД ИМ.КОЗИЦКОГО"
19	Производственные предприятия	ООО "ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ "БАЛТИКА"
20	Производственные предприятия	ООО "ПИСКАРЕВСКИЙ МОЛЗАВОД"
21	Производственные предприятия	ОАО «ВЕЛИКОЛУКСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»
22	Производственные предприятия	АО "ЛОМО"
23	Производственные предприятия	Свой вариант предприятия*
24	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть гипермаркетов «О'КЕЙ»
25	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть строительных магазинов «МАКСИДОМ»
26	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть спортивных магазинов «СПОРТМАСТЕР»
27	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть магазинов обуви и аксессуаров Kari
28	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть магазинов цветов «ЦВЕТОВИК»

29	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть книжных магазинов «Буквоед»
30	Розничная торговля потребительским товарами	Сеть магазинов одежды «Zara»
31	Розничная торговля потребительским товарами	Свой вариант предприятия*
32	Гостиничный бизнес	Отель «Санкт-Петербург»
33	Гостиничный бизнес	Сеть отелей Crowne Plaza Hotels & Resorts
34	Гостиничный бизнес	Отель Пушкин ИИИ
35	Гостиничный бизнес	Гостиница «Полюстрово»
36	Гостиничный бизнес	Апарт-отель «12 стульев»
37	Гостиничный бизнес	Отель Гранд Каньон
38	Гостиничный бизнес	Свой вариант предприятия*
39	Театрально-зрелищные услуги.	Мариинский театр
40	Театрально-зрелищные услуги.	Сеть кинотеатров КАРО
41	Театрально-зрелищные услуги.	Молодежный театр на Фонтанке
42	Театрально-зрелищные услуги.	Цирк на Фонтанке
43	Театрально-зрелищные услуги.	Большой театр кукол
44	Театрально-зрелищные услуги.	Многофункциональный комплекс Тинькофф Арена
45	Театрально-зрелищные услуги.	БКЗ «Октябрьский»
46	Театрально-зрелищные услуги.	Свой вариант предприятия*
47	Спортивно-оздоровительные услуги.	Сеть фитнес-клубов WORLD CLASS
48	Спортивно-оздоровительные услуги.	Сеть йога-центров «Сфера»
49	Спортивно-оздоровительные услуги.	Фитнес-клуб Happy Fitness
50	Спортивно-оздоровительные услуги.	Студия йоги «Сфера»
51	Спортивно-оздоровительные услуги.	Теннисная школа ЛИДЕР
52	Спортивно-оздоровительные услуги.	Сеть центров здоровья «Атлантика»
53	Спортивно-оздоровительные услуги.	ООО «СК «Сквош»
54	Спортивно-оздоровительные услуги.	Свой вариант предприятия*
55	Образовательные услуги	Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)

56	Образовательные услуги	Президентский физико-математический лицей № 239
57	Образовательные услуги	Петровский колледж
58	Образовательные услуги	Курсы английского языка для детей и взрослых «English First»
59	Образовательные услуги	ЦДР «Чудо-Сад»
60	Образовательные услуги	Школа академической фотографии Санкт-Петербург
61	Образовательные услуги	Академия смысла Андрея Курпатова
62	Образовательные услуги	Свой вариант предприятия*
63	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «Александр Недвижимость»
64	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «ЦАН»
65	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «ПРАЙМ недвижимость»
66	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «ЭВО»
67	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «CENTRUM»
68	Операции с недвижимостью, арендные операции	Агентство недвижимости «ИТАКА»
69	Операции с недвижимостью, арендные операции	Свой вариант предприятия*
70	Транспортные услуги	Такси Таксовичкоф
71	Транспортные услуги	Транспортная компания ГрузовичкоФ
72	Транспортные услуги	Нева Тревел Компани
73	Транспортные услуги	ООО «ДА-ТРАНС МСК»
74	Транспортные услуги	Петербургская транспортная компания
75	Транспортные услуги	Авиакомпания «Победа»
76	Транспортные услуги	Свой вариант предприятия*

**Студент может самостоятельно выбрать предприятия сферы деятельности согласно его варианту, исключая предприятия, представленные в таблице, после консультации с руководителем.*

Приложение В – Форма запроса на проведение маркетингового исследования

Информация о Заказчике исследования (обязательно к заполнению*)		
1	Название компании*	
2	Сфера деятельности компании	
3	Сайт компании*	
4	Местонахождение (адрес) компании	
5	ФИО контактного лица*	
6	Должность контактного лица*	
7	Телефон рабочий* / Факс	
8	Телефон мобильный*	
9	Корпоративный e-mail*	
10	Укажите, пожалуйста, источники, из которых Вы получили информацию о нашей компании	
Дополнительная информация о компании		
1	Форма продаж Продукции (розница, опт, сети)	
2	Кому осуществляется сбыт Продукции (b2b или b2c)?	

3	География продаж (укажите регионы продаж)	
Информация об исследовании		
1	Подробное описание текущей ситуации в Вашей Компании, вызвавшей необходимость проведения исследования	
2	Предмет исследования (информация по каким товарам или услугам Вам необходима)	
3	Объекты исследования (юридические или физические лица, эксперты отрасли, участники отрасли: производители, дистрибьюторы, ритейлеры, потребители и т.п. среди которых должно проводиться исследование)	
4	Каковы основные цели исследования?	
5	Основные задачи исследования (Как будут использоваться результаты исследования, для принятия каких решений нужны результаты исследования? Какие показатели должны быть отражены?)	
6	Каков необходимый уровень глубины и точности данных по 5-балльной шкале? (1-самый низкий, 5-самые точные данные) Следует помнить, чем детальнее и точнее результаты, тем затратнее проект.	
7	Предпочтения по методам исследования (выделите цветом)	<ul style="list-style-type: none"> • телефонный опрос • личный опрос • анкетирование • экспертное интервью по телефону • личное экспертное интервью • глубинное интервью по телефону • личное глубинное интервью • фокус-группа

		<ul style="list-style-type: none"> • розничный аудит • hall-test • home-test • mystery shopping <p>Другое _____</p> <p>_____</p>
8	География проведения исследования (укажите регионы продаж – города, субъекты РФ, федеральные округа или страны)	
9	Гипотезы и предположения, которые хотели бы подтвердить или опровергнуть в ходе исследования	
10	Сроки и форма предоставления коммерческого предложения на проведение исследования	
11	Сроки и форма предоставления результатов исследования (его отдельных этапов)	<input type="checkbox"/> Бумажный <input type="checkbox"/> Электронный в формате MS Power Point <input type="checkbox"/> Электронный в формате MS WORD <input type="checkbox"/> Другое
12	Предполагаемый бюджет на проведение исследования	<input type="radio"/> До 100 000 руб. <input type="radio"/> 100 000 - 200 000 руб. <input type="radio"/> 200 000 - 400 000 руб. <input type="radio"/> 400 000 - 800 000 руб. <input type="radio"/> 800 000 - 1 500 000 руб. <input type="radio"/> Более 1 500 000 руб. <input type="radio"/> Бюджет еще не определен, я хочу узнать уровень цен
13	Наличие результатов исследований по данной тематике, проводившихся ранее (укажите сроки проведения исследования и его краткое содержание).	
14	Дополнительная информация, пожелания, Ваши комментарии	

Приложение С. Пример технического задания на проведение маркетингового исследования

Компания «New Age» является производителем столовой воды «Курортная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на данном рынке России объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо чётко представлять потребности рынка. Поэтому компания «New Age» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды.

Для этого компанией был разработан запрос (техническое задание) на проведение маркетингового исследования, включающее описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет.

Название компании	Компания «New Age»
Сфера деятельности	Рынок питьевой столовой воды. Дистрибуция: по городам России от 50 тыс. человек и выше.
Название торговых марок, выпускаемых компанией	Долгое время присутствующая на рынке марка «Курортная».
Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования	Получение информации, необходимой для создания нового бренда и дальнейшего продвижения его на рынок.
Описание ситуации на рынке (позиция фирмы). Конкурентная среда	Компании «Бон Аква», «Аква Минерале», «Святой Источник», Neslte, «Липецкий бювет», «Шишкин лес» и др.
Цели и задачи маркетингового исследования	Вычислить ёмкость рынка в целом и его отдельных сегментов. Определить ценовую эластичность спроса в различные сезоны продаж. Описать маркетинговые коммуникации работающих на рынке компаний.
Гипотезы, требующие проверки	Существует региональная специфика поведения покупателей и их предпочтений в потреблении воды. Есть возможность для повышения цен на продукцию на 10-15 %.
Необходимость исследования	Исследование должно выявить региональные особенности в потреблении воды в указанных сегментах.

региональной специфики	Желательно проведение исследования в городах, в которых мы предполагаем различную ситуацию с потреблением воды.
Целесообразность получения данных (как результаты исследования будут использоваться)	Разработка нового бренда будет осуществляться с учетом тех неудовлетворенных рынком ожиданий, которые присутствуют в потенциальной целевой аудитории. Выведение на рынок нового бренда не должно негативно отразиться на отношении к компании ее лояльных пользователей.
Наличие внутренней маркетинговой информации, способной помочь в решении проблемы	Один из международных конкурентов планирует выведение национального бренда в указанном сегменте. Один из лидеров пивного бизнеса планирует запуск под своей маркой новой питьевой воды. Прилагается отчет по знанию и потреблению торговых марок столовой воды (2014-2015гг.), компании «М&К».
Сроки реализации проекта	8 недель от подписания договора на проведение исследования
Форма предоставления отчета	Письменно – в Power Point. Устная презентация. Дополнительно: Данные – в формате SPSS. Предоставление 5% анкет для проверки.
Сроки предоставления предложения по исследованию	До 5 июня 2017 г.
Бюджет проекта	482 000 руб.