



Маркетинговые исследования

Тема 9.

Маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей без сбора достоверной информации и последующего его анализа, т.е. без проведения маркетинговых исследований.



- **Маркетинговые исследования** – **любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.**

- **Цель маркетингового исследования** – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанный с ними.



Если компания собирается работать в другой стране с культурой, сильно отличающейся от привычной, то необходимо проводить тщательные исследования рынка, продумать свою стратегию.

Пример

Несколько лет назад для английского производителя печенья «Wagon Wheels» проводилось маркетинговое исследование. Производитель заказал произвести анализ конкурентов, которыми считал производителей печенья. Результаты качественного исследования были весьма неожиданными для заказчика, поскольку оказалось, что российские дети воспринимают печенье «Wagon Wheels» в одном ряду с шоколадными батончиками «Марс», «Сникерс».

Следующим открытием явилось то, что продукция, которая шла в Лондоне как продукция для среднего класса, в России была воспринята как продукция для людей с достатком выше среднего уровня.



Маркетинговое исследование проходит 5 основных этапов.

I. Определение целей и задач исследования

II. Отбор источников информации

III. Сбор информации

IV. Анализ собранной информации

V. Представление результатов



Процесс планирования маркетингового исследования

I. Определение целей и задач исследования:

- выявление проблемы - Что было раньше? Что происходит сейчас? Должны ли мы этим заняться?
- – формулировка проблемы и поиск путей ее решения - Когда нужно получить решение? Насколько значимо решение? Насколько значима высокая точность?

II. Отбор источников информации:

- поиск вторичных и объединенных источников информации, опубликованных в СМИ - Имело ли это место в прошлом? Обратиться к внутренним и внешним экспертам. Как могут помочь специализированные маркетинговые фирмы? Есть ли опубликованные исследования на данную тему?

III. Сбор информации:

- проведение предварительного экспресс-анализа - Провести опрос торгового контингента лично или по электронной почте. Нанести визиты клиентам / дистрибьюторам. Провести собрания целевых групп.
- всесторонний предварительный анализ - Определить тип выборки (потребительская панель в масштабе страны с произвольной выборкой, проведенная исследовательской фирмой). Выбор методики опроса (личный визит, опрос на месте покупки, телефонный опрос, почтовый опрос). Разработка опросника.

IV. Анализ собранной информации:

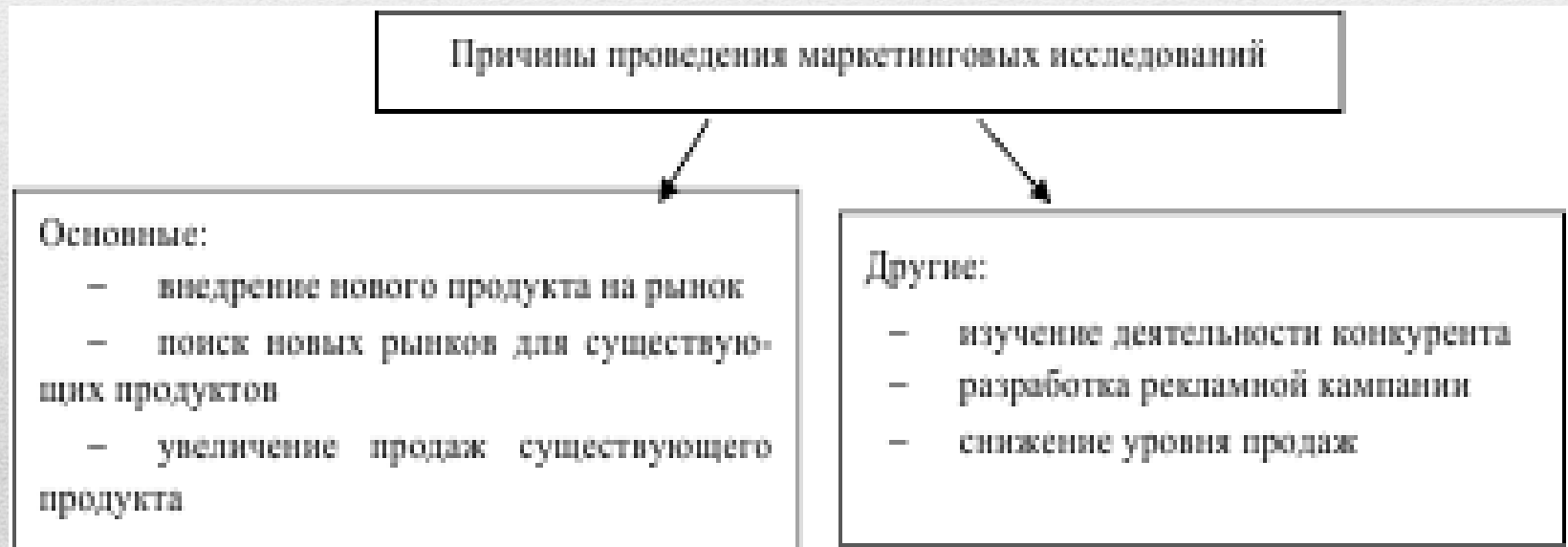
- анализ информации - Изучение наглядных статистических данных (проценты, средние значения, коэффициент вариации). Анализ зависимостей (взаимосвязей) (перекрестная классификация, хи-квадрат, корреляционный анализ, моделирование структурных уравнений, сопряженный анализ).

V. Представление результатов:

- представление результатов исследования - Провести краткие совещания по поводу наиболее важных результатов. Осветить презентацию в прессе.

Причины проведения маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований формулируются исходя из стратегических целей компании или проблем, с которыми она столкнулась.



Задачи маркетинговых исследований

- Оценка рыночного потенциала предприятия
- Анализ доли рынка
- Изучение характеристик рынка
- Анализ продаж
- Изучение тенденций деловой активности
- Нахождение потенциальных потребителей, оценка их потребностей, существующего и будущего спроса
- Текущие наблюдения за целевым рынком
- Прогнозирование долговременных тенденций развития рынка
- Изучение деятельности конкурентов
- Анализ степени удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами



Система маркетинговой информации

Источниками информации для маркетолога являются как внутрифирменные, так и внешние данные:





Комплексное и последовательное использование разных источников позволяет сформулировать систему маркетинговой информации, включающую внутреннюю информацию, внешнюю информацию, банки моделей, методов обработки и анализа данных.



Информацию о внутренней и внешней среде компании включает «Отчет о рыночной среде».

Среда потребителя	• Сегментация по выгодам (с указанием причин и следствий) • Контактная сегментация (использование СМИ и поведение при розничной покупке) • Анализ взаимоотношений с ключевыми потребителями • Тенденции развития системы ценностей, потребностей, покупок и сферы применения товара • Общий прогноз спроса
Среда канала распределения	• Изменение технологии логистики • Новые тенденции в канале / изучение истории канала • Краткосрочный экономический эффект воздействия на каналы • Аудит взаимоотношений с ключевым дистрибьютором • Аудит посредника
Среда конкурента	• Анализ изменения доли рынка / анализ отрасли • Анализ конкурентных тенденций • Угрозы со стороны новых технологий • Угрозы со стороны интеграции вверх и интеграции вниз • Аудит избранных конкурентов • Прогнозируемое поведение конкурента
Среда общественного мнения	• Аудит программ поддержки и вспомогательных программ • Темы общественного контроля / снятия общественного контроля • Охрана окружающей среды и другие политические темы • Положительное изменение общественного мнения, системы ценностей и этических норм • Новые этические темы
Внутренняя среда компании	• Долговременная роль товара в миссии / плане корпорации • Задачи, связанные с прибылью, прибылью на инвестированный капитал и движением денег • Аудит культуры компании, ее ресурсов, слабых и сильных сторон

Маркетинговую информацию можно классифицировать не только по содержанию, но и по другим признакам.

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации
<i>Период времени, к которому относятся сведения</i>	Историческая Текущая Прогнозная
<i>Отношение к этапам принятия маркетинговых решений</i>	Констатирующая Поясняющая Плановая Информация, используемая при контроле маркетинга
<i>Возможность численной оценки</i>	Количественная Качественная
<i>Периодичность возникновения</i>	Постоянная Переменная Эпизодическая
<i>Характер информации</i>	Демоскопическая Экоскопическая
<i>Источники информации</i>	Первичная Вторичная

Типология маркетинговых исследований



В зависимости от целей исследования и методов сбора и обработки данных выделяют несколько типов маркетинговых исследований.

Классификация маркетингового исследования:

- стандартные исследования и специальные исследования
 - панельные и репликативные исследования
 - мультиклиентные и мультиспонсируемые исследования
 - постоянные и разовые исследования
 - качественные и количественные исследования
 - поисковые, описательные и пояснительные исследования.
-



- Панельные исследования

Панель представляет собой группу лиц или компаний, которая сохраняет все свойства некоторой более крупной совокупности и члены которой регулярно поставляют информацию.

Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения) в течение определенного периода.

Основной недостаток состоит в том, что респонденты панели часто начинают вести себя демонстративно (больше реагируют на цены, больше заботятся об окружающей среде), нарушая, таким образом, репрезентативность.

- Мультиклиентные исследования – исследования, результаты которых важны для многих клиентов, затраты распределяются между многими заказчиками.
- Мультиспонсируемые исследования – исследования, которые проводятся для разных клиентов, которых интересуют разные вопросы. В отличие от мультиклиентского исследования предоставляет клиенту информацию по тем вопросам, которые он предложил.



- **Постоянные / непрерывные исследования** – исследования, которые проводятся для постоянного сбора данных в определенные моменты времени одного опросника.
- **Разовые исследования** – это исследования, которые меняются от клиента к клиенту, от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново.



- **Качественные маркетинговые исследования** – это исследования, цель которых объяснить наблюдаемые явления небольшого масштаба и определить, что движет потребителем, как он принимает решения и на основе каких соображений. Они не нацелены на получение статистических результатов.

Примерами качественных исследований являются:

- интервью;
- групповые дискуссии;
- исследования по методу Дельфи.



- **Количественные исследования** – это исследования, целью которых является получение и анализ достоверных статистических данных. Дают возможность проверить точность гипотез, выдвинутых в процессе качественных исследований.
-

- **Поисковые исследования** – это исследования, целью которых является предварительное объяснение определенной проблемы. Проводятся на начальной стадии изучения рынка с помощью приемов качественной анализа.
- **Описательные исследования** – это исследования, которые сосредоточены на сборе и регистрации данных для того, чтобы дать как можно более точную картину российского общества, используя количественные методы.
- **Пояснительные / причинные исследования** – это исследования целью которых является определение взаимосвязей между переменными. (Рассматривается несколько вариантов решений).

Маркетинговые исследования



- **Кабинетные исследования**

Информация собирается, группируется и анализируется для других целей. Такие данные называются вторичными. Вторичные данные бывают внутренние и внешние.

Источники получения внутренних вторичных данных:

- данные бухгалтерии;
- списки клиентов;
- отчеты продавцов;
- перечень жалоб;
- годовой отчет, план маркетинга и другие документы.



Источники получения внешних вторичных данных:

- центральное статистическое управление;
- торговая палата;
- производственные и торговые ассоциации;
- отраслевые организации;
- банки, библиотеки и файлы данных.

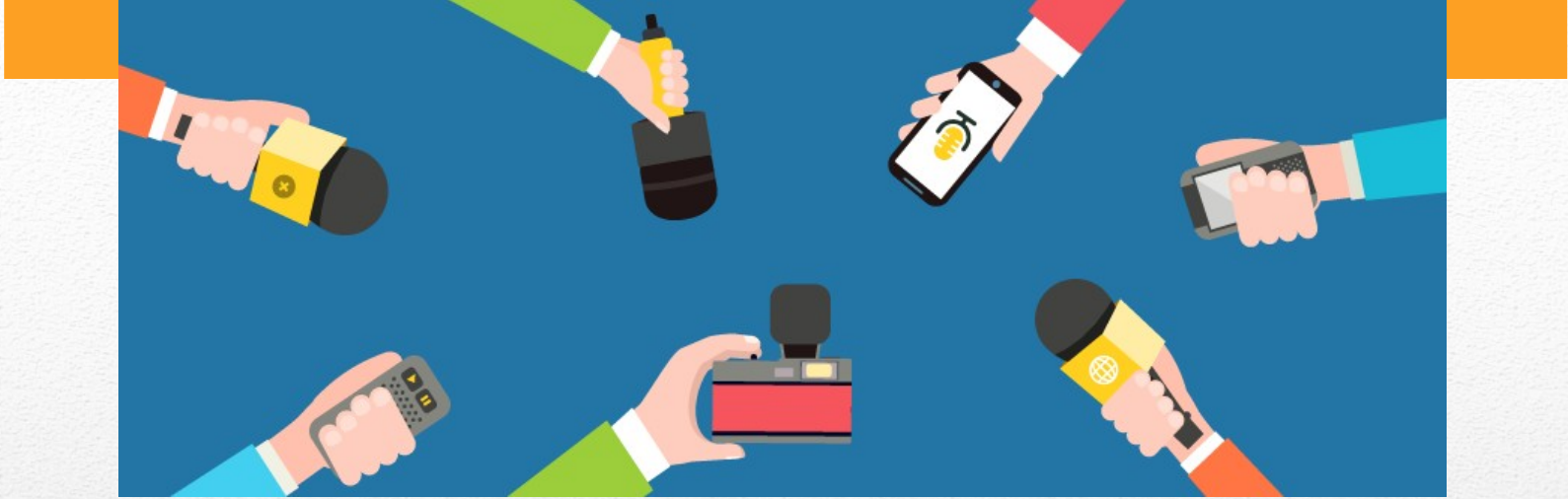
- Основные источники
внешней информации

- Книги общей экономической ориентации
- Статистические издания
- Справочники
- Телевидение, радио
- Рекламная деятельность массового характера
- Законодательные и нормативные акты
- Выставки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей
- Выступления государственных, политических и общественных деятелей
- Публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты компаний
- Отчеты, интервью руководителей и специалистов компаний
- Узкоспециализированные периодические печатные издания
- Книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу
- Экономические обзоры
- Печатная реклама предприятий
- Специализированные выставки и ярмарки
- Посещение предприятий
- Каналы личной коммуникации



Типы методов МИ по объекту исследования

Метод	Преимущества	Недостатки
1. Опрос торгового персонала. Основывается на прошлых наблюдениях менеджеров в области воздействия стратегии маркетинга на объем продаж.	Менеджеры хорошо понимают и оценивают рынок. Дешевый и легко реализуемый. Рекомендуются для оценки новых товаров, изменения регионального спроса.	Субъективное мнение может быть очень предвзятым ввиду того, что менеджеры хорошо помнят только те программы, которые в конечном итоге давали супер-результат.
2. Опрос экспертов. Основан на специальных знаниях и профессиональной информации.	Глубокие отраслевые знания, способность учесть изменение факторов макроуровня.	Дорогостоящие
3. Опрос потребителей. Прямой опрос потребителей. Например: совместные исследования, проведение тестирования, обзор покупательских намерений.	Относительно недорогой.	Неприемлем для всех тактических ситуаций (например, для абсолютно нового товара или при принятии бюджетных решений). Покупатель должен иметь четкие намерения.
4. Тестирование рынка. Использование маркетинговых переменных для оценки их воздействия на объем продаж и прибыль.	Возможность обособить эффект воздействия маркетинга на объем продаж и исследовать их взаимодействие – высокая степень эффективности при отсутствии конкурентного влияния.	Самый дорогостоящий. Обычно требуется проведение внешней экспертизы. Медленный.
5. Статистический анализ спроса. Математическая модель спроса, которая оценивает взаимодействие между спросом и организацией сбыта.	Высокоэффективен при достаточном объеме данных. Позволяет вести учет многих факторов и дает оценку оптимальной деятельности и ее направленности.	Необходимо иметь широкий диапазон данных. Дорогостоящий. Применим к результатам прошлой деятельности, требует статистических данных и специальной информации извне.



- Интервью является достаточно дорогостоящим (на единицу контакта) методом опроса, поэтому часто используется только для выявления проблемы, в качестве пилотного опроса (перед проведением масштабного анкетирования).

Типы интервью:

- личные интервью без заданной структуры (глубинные интервью)
- групповые дискуссии (фокус-группы)
- личные интервью с заданной структурой (интервью на основе анкеты)
- ---

личные интервью с частично заданной структурой (интервью, частично основанные на анкете).

Как правило, для удешевления и оптимизации масштабных исследований рекомендуется всегда проводить пилотный опрос.

- **Пилотный опрос** предназначен для определения:
 - Правильности содержания вопросов. Некорректные вопросы должны быть удалены, также как и непонятные и вызывающие смущение. В окончательном варианте анкеты остаются только те вопросы, на которые были получены ясные ответы.
 - Наиболее эффективных инструкций для опрашиваемых.
 - Общего числа опрашиваемых.
 - Затрат на реальный опрос.





Наиболее распространенным методом сбора маркетинговой информации о потребителях и их мнении является анкетирование, т.к. позволяет получить значительный массив унифицированных (удобных для обработки данных).

- **Анкета** – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент (опрашиваемый).

Составление вопросника – сложная исследовательская работа, включающая постановку целей, выдвижение гипотез, формулирование вопросов. Анкета состоит из трех частей:

1. Введение (обращение, цель опроса, гарантия анонимности).
2. Перечень основных (тематических) вопросов.
3. Сведения об опрашиваемых.

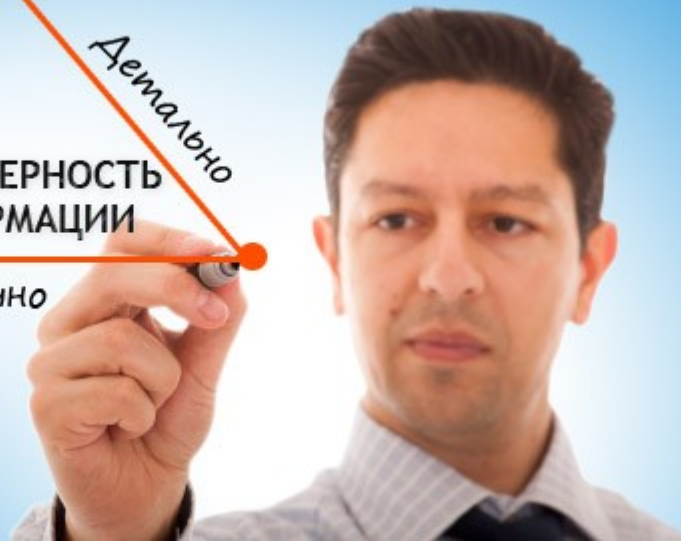
Формулирование вопросов требует специальных знаний.

Примеры формулировок вопросов

Правильно	Неправильно
Специфический характер вопрос	
Покупаете ли Вы молоко?	Какие продукты Вы покупаете?
Ясность вопроса	
Считаете ли Вы, что оно необходимо для здоровья человека?	Считаете ли Вы, что потребление молока не влияет на здоровье человека?
Конкретность	
Сколько литров молока Вы потребляете в течение года?	На какое время Вам обычно хватает одного литра молока?
Ориентация на факты, а не на мнения	
Вы когда-нибудь посещали «Русское бистро»?	Ваше мнение по поводу качества пищи в «Русском бистро»?
Отсутствие наводящих вопросов	
Считаете ли Вы, что дискаунтерами пользуются бедные люди?	Вы тоже считаете, что дискаунтерами пользуются бедные люди?
Осторожность с вопросами, затрагивающими чувства	
Косвенный вопрос	
Вы считаете, что многие Ваши коллеги находят обстановку в компании напряженной?	Вы находите обстановку в компании напряженной?
Вопрос-противовес	
Многие люди реагируют на снижение цен. Вы тоже?	Вы реагируете на снижение цен?
Деление ответов на группы	
В какой интервал попадает Ваш месячный доход? До 1000 рублей; 2000 – 3000 рублей и т.д.	Какую сумму составляет Ваш месячный доход?

Большой проблемой любого вопроса является достоверность его результатов. Степень достоверности зависит от таких составляющих исследования, как организация опроса, уровень профессиональной квалификации маркетологов и др.

Перед машинной обработкой анкет проводится их выбраковка.



Обработка данных опросника

Этапы обработки данных:

- Проверка:
 - все ли анкеты были возвращены
 - были ли ответы представительны для всей совокупности
 - все ли анкеты были заполнены правильно
- Обработка: Пакеты прикладных программ, такие как Statistica, SPSS, BMDR, Олимп, Мезозавр и др.





После обработки и анализа данных анкет составляется отчет (аналитическая записка). Например, для исследовательской компании он состоит из следующих элементов.

Отчет об организации маркетингового исследования:

- название агентства, проводящего исследование, и название клиента;
 - цель исследования и определение проблемы;
 - общая характеристика изучаемой группы населения;
 - способ определения выборки и тип выборки;
 - способ разработки анкеты и наличие предварительного анкетирования с целью ее совершенствования;
 - период, в течение которого проводились интервью;
 - приложения.
-