

Маркетинговые исследования

К.э.н. Макаров Д.И.

РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева

Цитаты известных людей о маркетинговых исследованиях

- ▶ «Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь.» Стив Джобс
- ▶ «Ваши самые несчастные клиенты - это ваш самый главный источник для изучения.» Билл Гейтс
- ▶ Крупная фирма-производитель спортивной одежды с целью улучшения качества своей продукции заказала двум компаниям провести статистические исследования по выяснению среднего размера бицепсов. Результат, представленный первой исследовательской фирмой: 55 см диаметр; результат, полученный второй: 30 см диаметр. Глава компании-производителя возмущенно спрашивает менеджера, ответственного за исследования:
 - Как мог получиться такой сильный разброс?!
 - Очень просто: первая фирма своих респондентов опрашивала, а вторая - меряла...

Анекдот

Что такое исследование?

- ▶ Исследовать - подвергать научному изучению. Внимательно, тщательно осматривать кого-л., что-л., знакомиться с чем-л. для выяснения, изучения чего-л. **Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой**
- ▶ Исследовать - Осмотреть (осматривать) для выяснения, изучения чего-нибудь. Исследовать подвергнуть (-гать) научному изучению. **Толковый словарь С.И. Ожегова**
- ▶ Исследование - процесс действия по знач. несов. глаг.: исследовать. Научное сочинение, в котором исследуется какой-л. вопрос. **Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой**
- ▶ Исследование научное - процесс выработки новых знаний, один из видов познавательной деятельности. **Энциклопедический словарь**
- ▶ Исследование - изыскание. Разыскание. **Словарь синонимов**
- ▶ "Исследование – процесс научного изучения какого-либо объекта (предмета, явления) в целях выявления его закономерностей возникновения, развития и преобразования его в интересах общества". **Логический словарь-справочник Н.И. Кондакова**
- ▶ "Исследование научное – процесс выработки новых научных знаний, один из видов познавательной деятельности". **Философский словарь**

Классификация исследований

Характеризуется объективностью, воспроизводимостью, доказательностью, точностью; имеет два уровня - эмпирический и теоретический. Наиболее распространенным является деление исследований на фундаментальные и прикладные, количественные и качественные, уникальные и комплексные, лабораторные и полевые.



Особенности маркетинговых исследований

Цель исследования его главная отличительная черта

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Цели маркетинговых исследований:

- ▶ **Поисковые цели** – сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- ▶ **Описательные цели** – описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- ▶ **Каузальные цели** – проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- ▶ **Тестовые цели** – отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- ▶ **Прогнозные цели** – предсказание состояния объекта в будущем.

Основные вопросы маркетингового исследования

- ▶ Кто?
- ▶ Что?
- ▶ Когда?
- ▶ Где?
- ▶ Как?
- ▶ Почему? — расширяет исследование до соприкосновения с областью социальной психологии и иногда выделяется в самостоятельную сферу, известную как **мотивационный анализ** (motivation research), т. е. изучение мотивов поведения покупателей.

Классификация маркетинговых исследований

1. Исследование рынка (Market Research):

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2. Исследование сбыта (Sales Research):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам;
- установление и пересмотр границ сбытовых районов. Планирование посещения клиентов коммивояжерами. Изменение эффективности работы сбытовиков;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта. Анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы – прибыль". Инвентаризация товарных запасов розничной сети.

3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (т. е. товаров не только своей фирмы, но и ее конкурентов);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий. Анализ замыслов новых изделий. Испытание новых изделий с привлечением потребителей. Исследование в области упаковки. Изучение возможностей упрощения ассортимента.

4. Исследование рекламы (Advertising Research):

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности рекламной работы.

5. Экономический анализ (Business Economics):

- анализ "затраты – выпуск";
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;
- анализ "цена – прибыль".

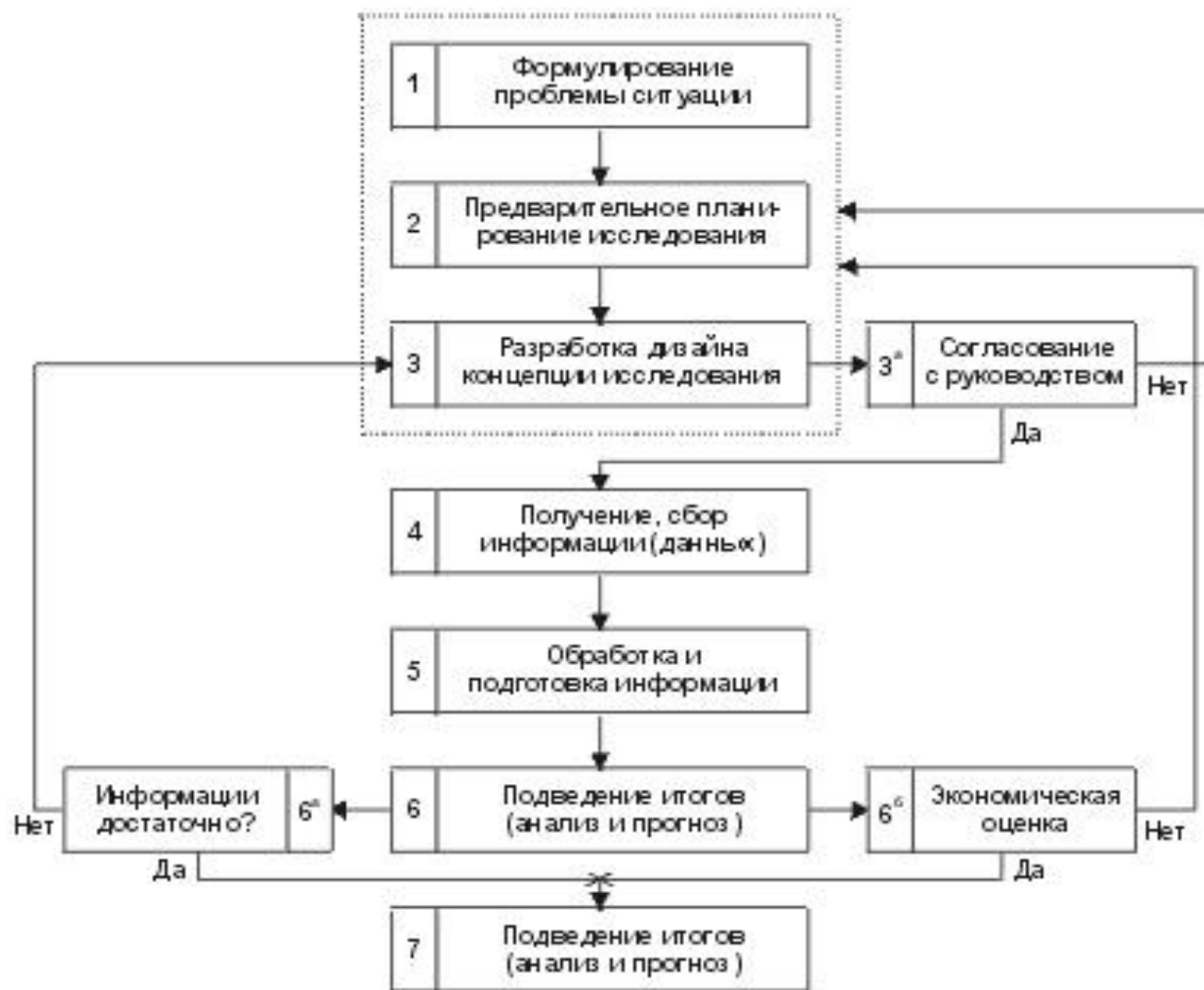
6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Процесс маркетингового исследования

1. обоснование необходимости проведения исследования;
2. анализ факторов, обуславливающих эту необходимость, т. е. формулирование проблемы;
3. точное формулирование цели исследования;
4. составление плана эксперимента или обследования на основе анализа, предусмотренного в п. 2;
5. сбор данных;
6. систематизация и анализ данных;
7. интерпретация результатов, формулирование выводов, рекомендации;
8. подготовка и представление доклада, содержащего результаты исследования;
9. оценка результатов действий, предпринятых на основании выводов исследователей, т. е. установление обратной связи.

Процесс маркетингового исследования



Этапы маркетингового исследования

1. Формулирование проблемы ситуации;
2. Предварительное планирование исследования;
3. Согласование с руководством;
4. Получение, сбор информации;
5. Обработка и подготовка информации;
6. Экономическая оценка;
7. Подведение итогов.

Сбор данных

Первичные данные

- ▶ Наблюдение - наиболее простой метод, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты. Суть его состоит в наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором.
- ▶ Эксперимент. При проведении эксперимента можно осуществлять контроль, отсутствие которого характерно для методов наблюдения, а обходится эксперимент обычно дешевле, чем выборочное обследование. Основной недостаток экспериментального метода заключается в трудности воспроизведения нормального поведения в лабораторных условиях.
- ▶ Выборочное обследование

Вторичные данные, кабинетное исследование;

- ▶ материалы правительственных учреждений (местных и зарубежных);
- ▶ издания университетов и некоммерческих исследовательских организаций (например, Оксфордский бюллетень о статистике);
- ▶ публикация торговых и промышленных ассоциаций (например, Британского института управления);
- ▶ академические, профессиональные и коммерческие журналы;
- ▶ доклады коммерческих исследовательских организаций (например, "Вэттвуд статистикс", "Экономист интеллидженс юнит", "Гэллап", "Нильсен" и др.).

Сбор данных

Первичные данные

- ▶ Наблюдение - наиболее простой метод, но дает обычно наименее удовлетворительные результаты. Суть его состоит в наблюдении за процессами, связанными с изучаемым фактором.
- ▶ Эксперимент. При проведении эксперимента можно осуществлять контроль, отсутствие которого характерно для методов наблюдения, а обходится эксперимент обычно дешевле, чем выборочное обследование. Основной недостаток экспериментального метода заключается в трудности воспроизведения нормального поведения в лабораторных условиях.
- ▶ Выборочное обследование

Вторичные данные, кабинетное исследование;

- ▶ материалы правительственных учреждений (местных и зарубежных);
- ▶ издания университетов и некоммерческих исследовательских организаций (например, Оксфордский бюллетень о статистике);
- ▶ публикация торговых и промышленных ассоциаций (например, Британского института управления);
- ▶ академические, профессиональные и коммерческие журналы;
- ▶ доклады коммерческих исследовательских организаций (например, "Вэттвуд статистикс", "Экономист интеллидженс юнит", "Гэллап", "Нильсен" и др.).

SWOT анализ

- ▶ **SWOT-анализ** – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)
- ▶ SWOT был впервые введён в 1963 году в Гарварде на конференции по проблемам бизнес-политики профессором Кеннетом Эндрюсом (англ. *Kenneth Andrews*).

	Положительное влияние	Отрицательно влияние
Внутренняя среда	Strengths (свойства проекта или коллектива, дающие преимущества перед другими в отрасли)	Weaknesses (свойства, ослабляющие проект)
Внешняя среда	Opportunities (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели)	Threats (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели)

Применение SWOT анализ

	Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	СИВ	СИУ
Внешняя среда	СЛВ	СЛУ

Возможные стратегии

- ▶ Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде. Супер позитивные сценарий
- ▶ Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости. Средний сценарий
- ▶ Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз. Средний сценарий
- ▶ Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу. Негативный сценарий

ABC анализ

ABC-анализ представляет собой ранжирование товаров по определенным признакам. С его помощью удастся определить наиболее приоритетные товарные позиции и позиции, от закупки которых можно вообще отказаться. Идея ABC-анализа базируется на методе Парето, который применительно к сфере продаж утверждает, что 20% товаров приносят магазину 80% прибыли, а 80% покупателей довольствуются 20% ассортимента. Заметьте, соотношение 20/80 встречается чаще всего, но не является обязательным. Вполне возможно, что по результатам анализа, оно составит 30/70 или 10/90.

Целью проведения анализа является распределение товаров по группам. Классическая методика ABC-анализ предполагает наличие 3-х групп: А, В и С. Усовершенствованная версия предполагает наличие еще 1-й или 2-х групп: D и F.

- ▶ А. Товары, продажа которых приносит магазину 80% выручки.
- ▶ В. Товары, продажа которых приносит магазину 15% выручки.
- ▶ С. Товары, продажа которых приносит магазину 5% выручки.
- ▶ D. Товары, которые привозятся исключительно под заказ.
- ▶ F. Новые товары или абсолютно неликвидные товары.

Полезные ссылки

- ▶ <http://www.survio.com/ru/>
- ▶ <https://ru.surveymonkey.com/>
- ▶ <http://surveo.com/index.asp>
- ▶ <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>
- ▶ <http://www.aebrus.ru/>