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 посещений 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".

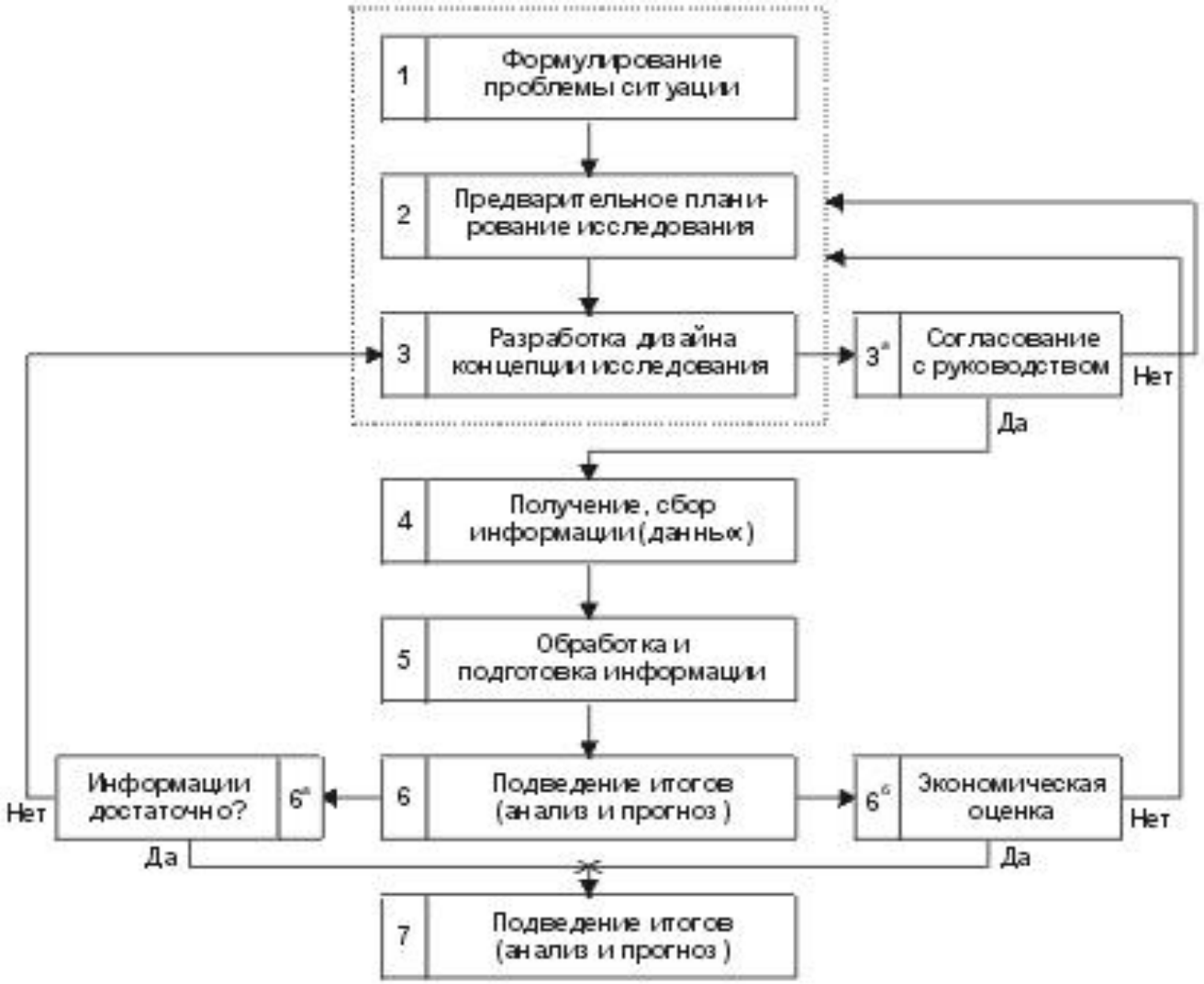
6. Мотивационный анализ (Motivation Research).

7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).

Процесс маркетингового исследования

1. обоснование необходимости проведения исследования;
2. анализ факторов, обусловливающих 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: **S**trengths (сильные стороны), **W**eaknesses (слабые стороны), **O**pportunities (возможности) и **T**hreats (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 удается 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: A, B и C. Усовершенствованная версия предполагает наличие еще 1-й или 2-х групп: D и F.

- *A*. Товары, продажа которых приносит магазину 80% выручки.
- *B*. Товары, продажа которых приносит магазину 15% выручки.
- *C*. 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/