



Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос — это метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий, во-первых, письменное или устное обращение исследователей к определенной совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых отражает изучаемую проблему, и, во-вторых, регистрацию, статистическую обработку и интерпретацию полученных ответов.

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта.

Поэтому применение метода опроса позволяет:

- идентифицировать потенциальных потребителей;
- осуществить сегментацию рынка в соответствии с качественными и количественными характеристиками потребителей;
- оценить осведомленность, восприятие, отношение и требования потребителей относительно продукта (предприятия), его характеристик, цены и других элементов комплекса маркетинга;

- выявить предпочтения потребителей по товарным маркам;
- изучить поведение и мотивацию потребителей, покупательские решения и процесс их принятия;
- установить факторы, влияющие на поведение потенциальных потребителей, и возможности управления ими;
- оценить эффективность воздействия на потребителей маркетинговых программ, приемов и инструментов;
- отследить динамику потребления, предпочтений, потребностей, установок и убеждений потребителей;
- выявить характеристики потребителей (социально-демографические, психографические, поведенческие) и т. д.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода.

К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Разные виды вопросов задают различные уровни шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При разработке вопросов нужно исходить из потребности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если исследователя интересует только согласие или несогласие, то достаточен вопрос вида «да – нет». Если же нужно сделать заключение о мнениях опрашиваемых, то необходимо

использовать шкалирующие вопросы.

Опросные листы могут включать, кроме вопросов по существу дела, вопросы, помогающие установить контакт с опрашиваемым, и вопросы, контролирующие правильность и подлинность ответов. Кроме того, используются статистические вопросы, касающиеся личности опрашиваемого.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

К недостаткам этого способа относятся:

- низкая оперативность;
- возможность невозврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону.

К достоинствам этого способа относятся:

- относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
- относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий.

Анализ рассмотренных выше достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенностей аудитории, содержания опроса и возможностей исследователей, с другой стороны, позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы.

Анкета – самое распространённое орудие исследования при сборе первичных данных. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий, вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования, и устранения выявленных недостатков до начала её широкого использования. В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Пустые вопросы следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Анкета обычно состоит из введения, реквизитной части и основной части.

Главная цель введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондента: пол, возраст, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать саму анкету, то есть дать ей название, указать дату, время, место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части анкеты следует обращать внимание на содержание вопросов, их тип и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы.

Выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос содержит все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос даёт опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы часто дают больше информации, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают. С другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче интерпретировать, сводить в таблицы, подвергать статистическому анализу.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на ответ. До начала широкого использования анкеты вопросы следует предварительно опробовать.

В последнее время стало очень популярным проведение опроса в среде Интернета. При проведении опроса в среде Интернета анкета размещается на сайте, где клиенты могут просмотреть текущие результаты, которые обновляются каждый раз, как только очередной респондент заполняет анкету. При этом респондентам предоставляется возможность ознакомиться с результатами исследования. Можно привлечь внимание к опросу, если разместить баннеры с приглашением принять участие в обследовании на сайтах, часто посещаемых потенциальными потребителями. Для опросов в среде Интернета характерны: низкие затраты, высокая скорость получения ответов, возможность использования демонстрационных видеоматериалов, интерактивный характер коммуникации. При проведении интернет опросов сложно обеспечить репрезентативность выборки.

Итак, цель опросов состоит в том, чтобы проверить и скорректировать первоначальные менеджерские гипотезы, опираясь на «экспертизу потребителя», который видит проблему в ином ракурсе, чем производитель.

Однако метод опросов имеет и ряд недостатков. Главным препятствием на пути эффективных прогнозов с помощью опросов является так называемый парадокс Ла-Пьера – люди не всегда поступают так, как говорят. Это особенно наглядно проявляется в сфере маркетинговых исследований и может иметь весьма

серьезные последствия. Поэтому не существует такой области, в которой тратится столь много средств на изучение понимания человеческого поведения, как индустрия маркетинга и рекламы.

Еще одним препятствием в применении массовых опросов в маркетинговых исследованиях – проблема статистической достоверности результатов. Для получения полноценных, достоверных результатов необходим опрос большого количества представителей интересующей исследователя популяции, то есть, объем выборки достаточно велик, что сразу сказывается на стоимости исследования. Несоблюдение всех необходимых для количественного опроса условий сводит на нет все усилия по его проведению, делает невозможным строить достоверные прогнозы, опираясь на статистику.