

Содержание:

Image not found or type unknown



Введение

Маркетинговые исследования – это, прежде всего изучение рынка и его конъюнктуры, оценка возможностей предприятия.

Маркетинговые исследования дают комплексную оценку и анализ рынков, позволяют изучить поведение потребителей. Результаты исследований дают основание для принятия важных управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа марки, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг.

Эффективность работы любого предприятия зависит от наличия точной, достоверной и надежной информации.

Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. С другой стороны, разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Методы маркетинговых исследований (см. рис. 1) в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных¹.

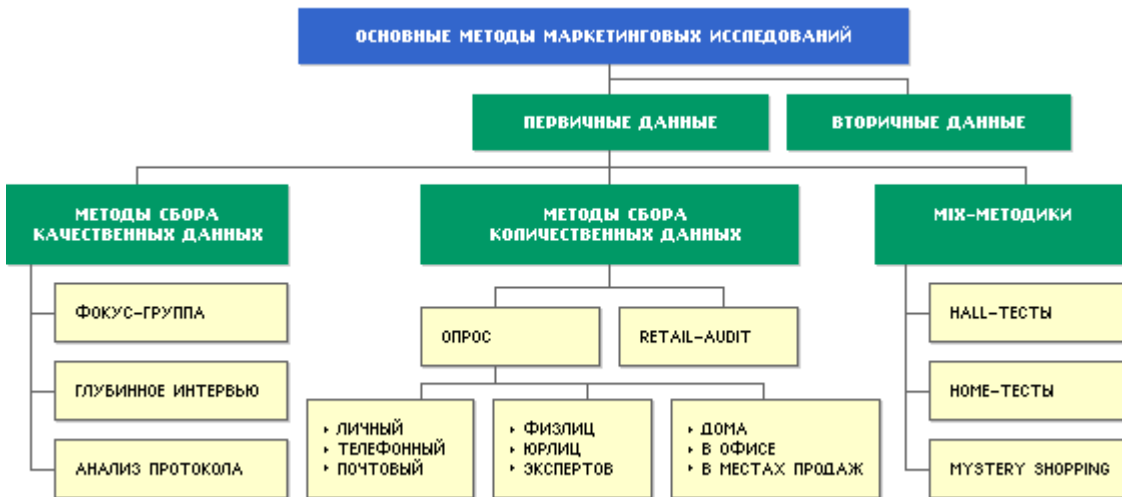


Рисунок 1. Методы маркетинговых исследований

Вторичные данные — информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация — это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации — она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются, чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: «Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным».¹

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

- Определить возможные источники необходимой нам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т. п. Внешние источники информации — это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

- Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную информацию.

- Подготовить итоговый отчет.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему».

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Основные методы качественных исследований: фокус-

группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.¹

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь

анализирует протоколы (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько».

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.

Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).¹

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Retail Audit (аудит розничной торговли) включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе. Это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.¹

Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям — структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т. д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;
- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;
- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;
- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Mix-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.¹

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test — метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;

для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Home-test — аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).²

Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- проверки восприятия потребительских свойств товара;
- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

- Mystery Shopping — метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.). При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).
- С точки зрения сбора информации об интересующей компании этот метод также является незаменимым.
- Оценка качества обслуживания либо сбор информации производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.
- Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, какую информацию необходимо получить, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.
- Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые предприятия (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.
- По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т. п.).
В случае сбора данных о конкурентах, собранная информация используется для корректировки ценовой, ассортиментной, сервисной политики компании-Заказчика и т.п.

Заключение

В самом общем виде понятие маркетинга означает изучение рынка с определенной целью. В маркетинге, который призван удовлетворять потребности людей, исследования имеют большое значение. В условиях рынка получают преимущества те фирмы и компании, которые лучше других знают эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Но рынок постоянно меняется, потребности людей под воздействием различных факторов также меняются, поэтому фирмы, чтобы получить прибыль, должны постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества на рынке товаров и услуг, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его определяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для фирмы. С их помощью можно предотвратить крах фирмы и разработать стратегический замысел.

Можно отметить, что маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Изучая компанию ОАО «Уют» на мебельном рынке, были изучены инструменты и методы проведения маркетинговых исследований и получены выводы о деятельности компании. ОАО «Уют» является компанией, которая отлично

отражает специфику бизнеса. Как любое предприятие ОАО “Уют” использует в своей деятельности передовые технологии, новейшие инструменты маркетинга. Контроль качества на каждом этапе производства дешевая рабочая сила и передовой менеджмент позволяет компании свободно существовать и динамично развиваться. Но нельзя забывать о конкурентах, они тоже обладают выше изложенными качествами. Жесточайшая конкуренция на рынке позволяет все более и более совершенствовать технологии и качество продукции, что «на руку» рядовому потребителю, но есть и негативные стороны. Так, например, все более совершенные товары не становятся дешевле, а значит остаются не доступными многим потребителям с низким доходом.

Список литературы

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амбер. – СПб: Питер, 1999, - 34 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 1999, - 484 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга / Г.Л. Багиев. – СПб: СПб УЭФ, 2000, - 67 с.
4. Баженов, Ю.К. Организация рекламы в магазине / Ю.К. Баженов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005, - 35 с.
5. Вайсман, А. Стратегия маркетинга / А. Вайсман. – М.: Интерэксперт, Экономика, 2001, - 123 с.
6. Герчикова, И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова. – М.: Внешторгоиздат, 2005, - 15 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков, – М.: Финпресс, 2005, - 32 с.
8. Горовой, А.А. Сорокин В.В. Направления маркетинговой деятельности / А.А. Горовой, – М.: Эксперт, 2007, - 305 с.
9. Дихтель, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтель, – М.: Высшая школа, 2005, - 35 с.

10. Дельян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дельян, – М.: Прогресс, 2004, - 294 с.
11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, – М.: Международные отношения, 2005, - 324 с.
12. Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии / И.И. Кретов, – М.: АО Финстатинформ, 2004, - 24 с.
13. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, – М.: Центр экономики и маркетинга, 2004, - 34 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, – СПб: Питер Ком, 2009, - 58 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, – М.: Прогресс, 2000, - 30 с.
16. Крылов, И.В. Маркетинг / И.В. Крылов, – М.: Центр, 2008, - 495 с.