

image not found or type unknown



Маркетинговое исследование – это систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Иначе говоря, это инструмент, который при грамотном использовании помогает делать бизнес эффективнее.

Виды маркетинговых исследований могут быть разными, так как каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации.

Наиболее распространенным методом сбора первичной маркетинговой информации является опрос. 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.

Целью опроса является выяснение субъективных мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта.

Этот метод 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.

Ещё одной особенностью опроса является то, что они 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.

В зависимости от типа респондентов различают массовые и специализированные опросы. В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. В специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Отсюда следует еще одно широко используемое название таких опросов – экспертные. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечные (разовые) и повторные. Последние позволяют выявить жизненный цикл запросов и предпочтений потребителей и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке.

По степени охвата потенциальных потребителей опросы могут быть сплошными и выборочными. Сплошные опросы могут проводиться, например, в отношении посетителей предприятия или его стенда на выставочных мероприятиях. Но на практике потенциальных покупателей предприятия обычно слишком большое количество, что делает невозможным проведение сплошных опросов. Наиболее приемлемыми являются выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой совокупности населения, отобранная в результате применения специальных научно обоснованных приемов. Особая роль при проведении выборочных опросов отводится методу фокус групп.

Особенностью опроса как метода сбора первичной маркетинговой информации является достаточно высокая степень отказа респондентов от участия в исследовании. Первой причиной отказа является чувство подозрительности респондентов. То есть, определенная категория людей не хочет участвовать ни в каком исследовании. Вторая причина определяется специфическими обстоятельствами проведения опроса. Например, некоторые респонденты не желают обсуждать определенные темы, считая их личными. Поэтому выбранная форма опроса влияет на степень желания респондентов участвовать в исследовании. Обычно используются методы стимулирования желания принять участие в исследовании путем предоставления небольших подарков.

Таким образом, 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.