

image not found or type unknown



Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ самых разнообразных данных с целью уменьшения неопределенности и сокращения риска, сопутствующих принятию управленческих и маркетинговых решений.

Организация и проведение маркетинговых исследований включает несколько этапов:

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Это могут быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него.

Второй этап - определение объектов исследования. Когда определена проблема, можно сформулировать задачи исследования. Примерами задач исследования могут быть следующие:

1. разработать план ответных мер на действия конкурентов;
2. описать реальных и потенциальных конкурентов;
3. предсказать изменение состояния конкуренции в отрасли в связи с открытием новых заведений питания;
4. проверить гипотезу взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными: например, снижением цены на услуги ресторана и увеличением спроса на них.

Третий этап - разработка плана исследования. Создание проекта исследования является, возможно, самой важной стадией процесса маркетинговых исследований. Проект исследования -- это общий план проведения маркетинговых исследований; он определяет потребности в различных данных и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных. Со стороны исследователя разработка плана требует больших способностей. Эта стадия включает не просто выбор определенных методов проведения маркетинговых исследований, а разработку в рамках маркетинговых исследований специфических задач.

На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения.

Четвертый этап - сбор информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос); подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства); составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Остановимся на опросе, так как он является одним из основных методов маркетингового исследования.

Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследований - это анкеты и механические устройства.

Прежде чем начинать опрос, нужно проверить анкету на небольшом числе лиц, чтобы окончательно доработать ее методом постепенного приближения; таким путем можно избежать многих ошибок.

Пятый этап - анализ собранной информации начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, анализ трендов и т.д.).

Шестой этап - представление основных результатов. Полученные в результате проведенного исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству предприятия.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области

маркетинговых исследований, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.