

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Понятие, направления, технологии маркетинговых исследований.
2. Современные тенденции в маркетинговых исследованиях.

1. Понятие, направления, технологии маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования являются базисом процесса маркетинга. Полученная в ходе исследовательской деятельности информация служит для оперативного и стратегического планирования маркетинга, разработки товарной и ценовой политики, а также распределения и продвижения на рынок продукта.

Под маркетинговыми исследованиями понимается целенаправленный процесс планирования, сбора и анализа информации, ориентированный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования, выполняя аналитическую функцию, позволяют решить следующие задачи:

- ✓ получить представление об окружающей среде компании, определить характеристики рынка и измерить его потенциал,
- ✓ выявить потребителей товаров, оценить конкурентные преимущества как компании, так и ее товаров,
- ✓ спрогнозировать развитие рынка, сформировать стратегию с учетом ожидаемых изменений среды,
- ✓ сократить риски предпринимательской деятельности, повысить эффективность коммуникационных мероприятий.

Цель маркетинговых исследований – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются для разработки целей и стратегии развития организации в целом и ее маркетинговой деятельности. Используют различные типы маркетинговых исследований (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Сравнение основных типов маркетинговых исследований

Критерии сравнения	Тип исследования		
	Поисковое	Дескриптивное	Причинно-следственное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, подвижный. Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Содержание этапов исследования планируется	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы, пилотные исследования, вторичная информация, качественные исследования	Вторичная информация, опросы, панели, данные наблюдений и пр.	Эксперименты

Общая схема процесса маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга.

Маркетинговое исследование как единый процесс включает три последовательных самостоятельных стадии:

- 1) стадию планирования (брифинг);
- 2) исследовательскую;
- 3) отчетную.

Первая стадия.

К обязательным элементам фазы брифинга относятся: определение управленческой проблемы, выявление ограничений исследования, описание областей неопределенности. Необходимость в изучении проблемы и проверке установленных фактов связана с тем, что существуют сложности в точной ее формулировке. Неблагоприятное событие может иметь несколько причин, в результате для правильного определения проблемы необходимо провести поисковое исследование, позволяющее сформировать все возможные гипотезы, объясняющие это событие. При проведении поискового исследования осуществляется проверка установленных фактов. Основная задача поискового исследования состоит в определении сути проблемы, которая стоит перед исследователем.

На стадии проведения поискового исследования неизвестно, какую информацию необходимо собрать, выборка не является репрезентативной. В большинстве случаев поисковое исследование предшествует основному исследованию. Ключевая задача маркетолога при проведении маркетингового исследования — преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования.

Отличием этих понятий является то, что проблема, требующая решения, определяет то, что нужно сделать, а проблема, требующая исследования, заключается в определении информации и способов ее получения.

При разработке форм сбора данных необходимо учесть следующие моменты:

- ✓ определить временной период сбора данных, выбрать источники информации,
- ✓ разработать удобную форму регистрации данных,
- ✓ отобрать метод измерения,
- ✓ сформулировать характеристики, подлежащие измерению.

Форма сбора данных должна быть удобна для всех участников исследования, чтобы они не тратили много времени на ее заполнение.

Вторая стадия – исследовательская – включает сбор, подготовку и анализ данных. В данной фазе проводится основное исследование.

В зависимости от масштабности проблемы, информационной прозрачности рынка и его специфики сбор информации осуществляется собственными силами либо заключается договор со специализирующимся на данном виде работ агентством. Иногда компании в целях сокращения затрат на проведение исследования осуществляют сбор вторичной информации самостоятельно, а проведение полевых работ доверяют профессионалам. В любом случае персонал, осуществляющий сбор первичной информации, должен быть профессионально для этого подготовлен.

Следующим шагом после сбора всей необходимой информации является ее анализ. При анализе информации, собранной в процессе исследований, используют количественные методы анализа: детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных; многофакторные методы, используемые для анализа зависимостей многочисленных переменных; методы статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр и др.), которые применяются для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации; имитационные методы и модели.

Третья стадия.

Отчет о результатах маркетингового исследования. На данном этапе составляется описание ключевых результатов, включающее рекомендации для действия и способы применения этих результатов в бизнесе. Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Отчет может быть полным, в таком случае он будет содержать весь объем материалов исследования (аналитических и рабочих). Краткий отчет включает в кратком изложении все пункты полного отчета, за исключением приложений; аналитическая записка содержит основные выводы, сформулированные в результате проведения исследования.

Выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, данные формируются в таблицы, графики и т. д. Такие требования к предоставлению информации связаны с последующим компетентным анализом. Эксперты, специалисты по маркетингу на отчетной фазе подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения, на основании которых строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т. д.

Таким образом, маркетинговые исследования являются важнейшей функцией управления современного предприятия. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма, предпочтений покупателей, действий конкурентов, размера, структуры и динамики отраслевых рынков невозможно регулирование рыночных процессов.

2. Современные тенденции в маркетинговых исследованиях.

Ключевой тенденцией в маркетинговых исследованиях является перемещение фокуса внимания с продукта на потребителя, а также использование возможностей, предоставляемых постоянно совершенствующимися информационными технологиями, например возможностей интернетизации и дигитализации маркетинговых исследований.

Все чаще применяются методы сбора информации посредством Интернета, в том числе онлайн-опросы, это связано с относительно невысокой стоимостью, а также с оперативностью получения информации. По данным ЭСОМАР, онлайн-опросы более чем в два раза превышают долю опросов, проводимых традиционными методами. По мнению аналитиков маркетологов, онлайн-исследования идеально подходят для опросов целевых групп при тестах рекламы, рекламных трекингов, исследованиях лояльности и ценовых исследованиях.

Основным недостатком онлайн-опросов является невысокая репрезентативность. В США и Голландии уже осуществляются попытки создать репрезентативные онлайн-панели в соответствии со структурой населения (для этого отбор респондентов осуществляется специалистами в офлайн-режиме, при отсутствии у попавшего в выборку необходимого оборудования ему обеспечивается беспрепятственный доступ в Интернет).

Проведение опросов с помощью компьютерных технологий дает возможность повысить оперативность получения данных, оптимизировать процесс их сбора, сократить затраты. Для этого используются в основном планшеты, что позволяет собирать информацию во время совершения респондентом действий, важных для исследования, например во время выбора продукта или совершения покупки.

Наиболее популярные компьютерные системы, применяемые в маркетинговых исследованиях:

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедийная система персонального интервьюирования, при которой интервьюер, задавая вопросы, а иногда и респондент, отвечая на них, используют компьютер.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, позволяющая проводить телефонные интервью с помощью компьютерных терминалов, объединенных в одну сеть, единство работы которых поддерживается специализированным программным обеспечением.

ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опрос, при котором респонденты читают вопросы или прослушивают их, а ответы произносят вслух.

В последнее время стали набирать популярность качественные онлайн-исследования в социальных медиа, чаще всего в блогах и на форумах. Качественные исследования позволяют выявлять глубинные мотивы потребителей, учитывать увлечение, образ жизни, окружение респондента (посредством изучения посещаемых сайтов, осуществляемых покупок, их стоимости, времени нахождения в онлайн-среде и т. д.). При проведении качественного исследования описывается весь процесс – от возникновения потребности до решения о покупке.

При проведении исследований бренда уделяется большое внимание выявлению «своего» бренда респондента (mebrand) при использовании ассоциативных методов изучения отношения потребителя к бренду или торговой марке (какие эмоции, ассоциации вызывает бренд у респондента – «метафора отношения с брендом»).

Активно применяются нейротехнологии для оценки реакции респондента на определенные события, действия (например, на рекламный ролик или оформление сайта, внешний вид товара и т. п.).

Среди традиционных методов исследований наибольшее предпочтение компании, осуществляющие сбор первичной информации, отдают таким методам, как глубинное интервью и фокус-группы.

В заключение отметим, что значительно изменились методы сбора и анализа данных, а также способы взаимодействия с респондентами.