

Тема 1. Сущность, содержание и организация маркетинговых исследований

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований.
3. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

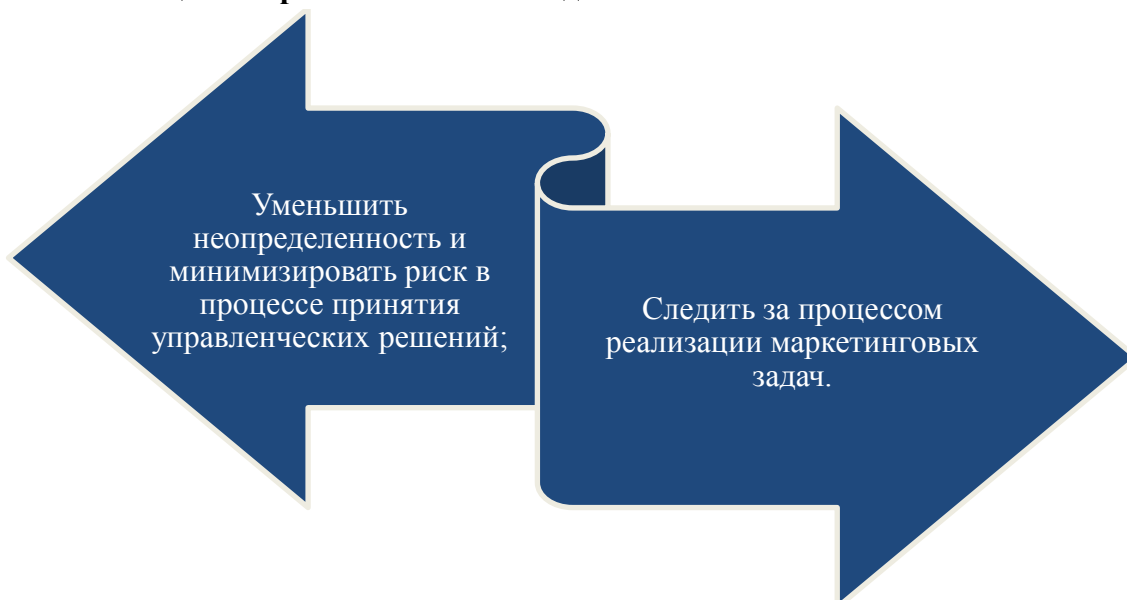
1. Сущность и значение маркетинговых исследований

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.

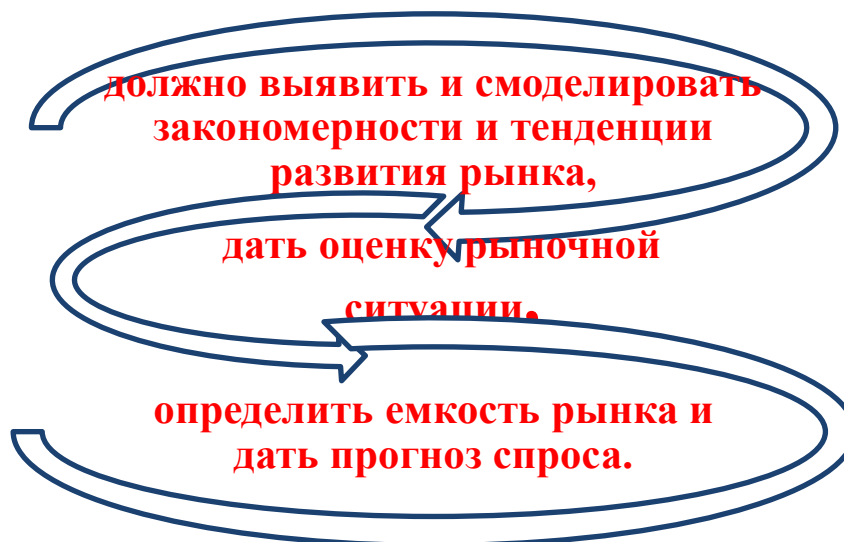
Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования:



Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование



На микроуровне

- даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Маркетинговые исследования осуществляются

- ✓ либо собственными маркетинговыми службами фирм,
- ✓ либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.
- ✓ **Задачи маркетинговых исследований** могут быть самыми разнообразными и

диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- ✓ Изучение характеристик рынка;
- ✓ Замеры потенциальных возможностей рынка;
- ✓ Анализ распределения долей рынка между фирмами;
- ✓ Анализ сбыта;
- ✓ Изучение тенденций деловой активности;
- ✓ Изучение товаров конкурентов;
- ✓ Краткосрочное прогнозирование;
- ✓ Изучение реакции на новый товар и его потенциала;
- ✓ Долгосрочное прогнозирование;
- ✓ Изучение политики цен.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

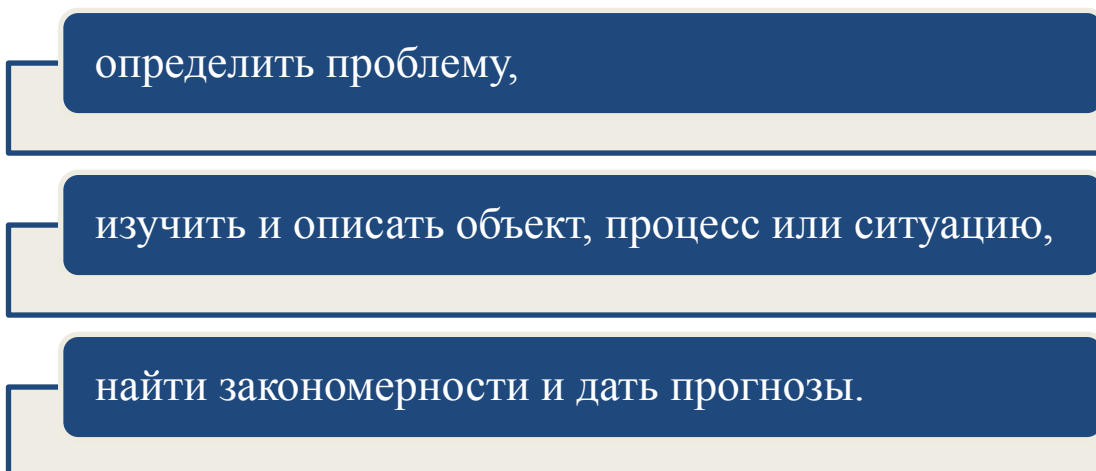
- ✓ Недостаточный объем информации для принятия решения;
- ✓ Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
- ✓ Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);
- ✓ Изучение причин неожиданного успеха;
- ✓ Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

2. Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований.

Под *маркетинговыми исследованиями* понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Цели и задачи маркетинговых исследований:



В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления маркетинговых исследований:

разведочные исследования – исследования, направленные на сбор информации, необходимой для наилучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез);

– **описательные исследования** – исследования, направленные на описание проблем, ситуаций, объектов и процессов;

– **казуальные исследования** – исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей.

Объектами маркетинговых исследований являются:



Информационное обеспечение маркетинговых исследований складывается из:

- ✓ кабинетных исследований (вторичная информация)
- ✓ и полевых исследований (первичная информация).

Источниками информации при этом могут быть внутренние и внешние источники.

Маркетинговая информация используется:



Для выполнения поставленных целей и задач в ходе маркетинговых исследований

- ✓ уточняется информация,
- ✓ разрабатывается методика сбора информации,
- ✓ собираются необходимые данные,
- ✓ анализируются полученные результаты,
- ✓ обобщаются выводы
- ✓ и вырабатываются рекомендации, которые являются основой для реализации

стратегии и тактики развития любого предприятия.

Эффективность маркетинговых исследований при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности зависит от соблюдения следующих требований:

- ✓ исследования должны быть комплексными и систематическими, а не носить случайный или разовый характер;
- ✓ при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности и точности;
- ✓ исследования должны состоять из комплекса последовательных действий;
- ✓ исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых исследований.

В проведении маркетинговых исследований принимают участие:

- ✓ заказчики, по поручению которых проводится исследование;
- ✓ специалисты по маркетинговым исследованиям (исполнители);
- ✓ информаторы, предоставляющие требуемые данные.

В качестве информаторов могут выступать потребители, специалисты, эксперты. В большинстве случаев имена информаторов не называются. Это связано с необходимостью получения от них более объективной информации.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила:

- ✓ исполнитель не должен преувеличивать свои возможности и вводить заказчика в заблуждение;
- ✓ исполнитель не должен разглашать намерений заказчика и передаваемые ему результаты исследований другим лицам или организациям (если это заранее не оговорено);

✓ исполнитель не может вносить никаких существенных изменений в условия проведения исследования без предварительного согласия заказчика;

✓ заказчик должен принять все необходимые меры предосторожности, чтобы избежать неправильного истолкования или цитирования полученных результатов;

заказчик и исполнитель не могут автоматически получить права на единоличное пользование методикой, примененной им в исследовании или разработанной для него

К основным принципам, которые должны соблюдаться в процессе проведения маркетинговых исследований, относятся:

✓ научность. Этот принцип предполагает объяснение и предсказание рыночных процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих процессов;

✓ системность. Этот принцип основан на выделении отдельных структурных элементов рынка (спрос, предложение и цена) и выявлении взаимосвязи между ними;

✓ комплексность. Этот принцип предполагает изучение рыночных процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

✓ достоверность. Этот принцип означает получение объективных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, организации тщательного контроля и использования созданных наукой инструментов исследования;

✓ объективность. Этот принцип предполагает учет возможных погрешностей при исследовании и соблюдение осторожности в интерпретации фактов;

✓ эффективность. Этот принцип означает достижение выдвинутых целей и соизмерение результатов исследования с затратами на их проведение.

3. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования должны способствовать более эффективной адаптации товаропроизводителей к требованиям рынка и конечных потребителей. Маркетинговые исследования необходимо проводить в случаях, приведенных на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Случаи возникновения потребности в маркетинговых исследованиях

В то же время даже при наличии этих основных необходимых условий для проведения маркетинговых исследований они могут быть отложены, когда:

- ✓ информация может быть получена в полном объеме из существующих отчетов;
- ✓ времени на проведение исследований недостаточно;

- ✓ отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- ✓ затраты на проведение маркетинговых исследований превышают ожидаемый эффект или ценность предполагаемых результатов.

До начала маркетинговых исследований необходимо четко сформулировать, в чем **заключается основная проблема**, которую фирма пытается решить.

- ✓ Основными проблемами фирмы, требующими изучения и решения, являются:
 - увеличение объемов продаж и роста прибыли;
 - ✓ выяснение причин и анализ факторов усиления позиций конкурента на рынке;
 - ✓ вывод на рынок совершенно нового товара;
 - ✓ изучение поведения потребителей и их реакции на товар фирмы.

Кроме того, **проблемы маркетингового исследования могут вытекать** также

- ✓ из вида и специфики потребления товара,
- ✓ уровня насыщенности рынка,
- ✓ выбора каналов товародвижения,
- ✓ действий конкурентов,
- ✓ прогнозирования спроса,
- ✓ эффективности рекламы,
- ✓ уровня цен,
- ✓ определения потенциальных потребителей и других конъюнктурных особенностей рынка.

Стратегической задачей маркетингового исследования является всесторонний и глубокий анализ проблем, от которых зависит современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

Для решения этой стратегической задачи службы маркетинга должны:

- осуществлять сбор, обработку и хранение информации;
- изучать влияние глобальных сил и факторов макросреды на деятельность фирмы;
- анализировать конъюнктуру рынка;
- рассчитывать емкость рынка и прогнозировать спрос;
- оценивать собственные возможности фирмы, ее потенциал и конкурентоспособность;
- оценивать возможности и поведение конкурентов;
- контролировать качество товара и его конкурентоспособность;
- изучать реакцию потребителей на новый или модифицированный товар;
- изучать товарную номенклатуру и ассортимент;
- обеспечивать информацией стратегическое и текущее планирование;
- анализировать механизм ценообразования и регулирования цен;
- анализировать эффективность маркетинговых мероприятий;
- оценивать вклад фирмы в решение экологических проблем.

При обосновании необходимости проведения маркетингового исследования следует сопоставить ценность исследования и важность ожидаемых результатов, количество времени и требуемые для этого ресурсы. Только после соответствующего обоснования можно определить, что именно подлежит рассмотрению и исследованию.

При обосновании необходимости проведения маркетингового исследования следует сопоставить ценность исследования и важность ожидаемых результатов, количество времени и требуемые для этого ресурсы. Только после соответствующего обоснования можно определить, что именно подлежит рассмотрению и исследованию.

Литература:

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с.
1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
1. Дюсембекова Ж.М. Маркетинговые исследования. Учебник. Алматы: Экономика, 2013. – 472с.
4. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика. 2-е изд., пер. и доп., учебник для вузов. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
5. Романенкова О. Маркетинговые исследования. Учебник. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 315 с.
6. Wilson A. Marketing Research (4th Edition). Red Globe Press, 2018. – 408p.