

## **Маркетинговые исследования**

### **1. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.**

В целом схема маркетингового исследования может представлять собой комплексный анализ рынка; ситуационный анализ; SWOT-анализ и маркетинговое целевое исследование.

#### **Комплексный анализ рынка**

Комплексный анализ особенно важен при выходе на рынок, при изменении внешних условий, при угрозе со стороны конкурентов.

В разделы комплексного анализа рынка входит:

- 1) анализ рыночной ситуации;
- 2) анализ потребителей или клиентской базы;
- 3) анализ конкурентов;
- 4) анализ предлагаемых товаров;
- 5) формирование целевых рынков.

Организация изучения рынков по такой программе значительно повышает информированность руководства предприятий относительно разных тенденций развития рынков и хода конкурентной борьбы на них. В соответствии с этими знаниями возможна разработка собственной стратегии конкурентной борьбы, формирование товарной и ценовой политики применительно к каждому рынку.

Главными объектами рыночных исследований являются все основные элементы рыночных отношений: сам товар; рынок, как место и совокупность условий реализации товара, прежде всего, зависящих от соотношения спроса и предложения товара; покупатели; товаропроводящая сеть; методы сбыта; средства стимулирования спроса; поставщики сырья и материалов и др.

Работу по изучению рынка проводят с учетом следующих основных принципов:

- систематичности сбора, обработки и анализа рыночной информации с тем, чтобы иметь возможность по каждому принимаемому решению дать исчерпывающее рыночное обоснование;
- комплексности изучения рыночных проблем, которая предполагает рассмотрение каждого конкретного вопроса как неотъемлемой части единого хозяйственного процесса, тесно увязанного с общепринятыми тенденциями;
- оценки рыночного спроса и ситуации в совокупности всех факторов не только экономического характера, но и социально-психологических факторов;
- дифференцированного подхода к исследованию рынка, позволяющего учесть в практической деятельности специфические требования, как отдельных рынков, так и конкретных групп потребителей.

Цель анализа: определить возможности и желаемое состояние своего предприятия в будущем.

#### **Анализ рыночной ситуации**

Менеджерам предприятия необходимо знать свою рыночную среду. Этот процесс можно назвать мониторингом среды. Процесс мониторинга включает собственно мониторинг (сканирование) и анализ маркетинговой среды. Сканирование проводится по ряду

факторов макро- и микросреды. Сканирование – своего рода фотографирование рынка. На основе анализа этих фотографий делается прогноз состояния рынка и анализируются возможности организации вступить на рынок. Анализ состоит в изучении конъюнктуры рынка и оценке его состояния (сколько потенциальных конкурентов, клиентов-потребителей, поставщиков, дистрибуторов; кто они и как с ними наладить общение).

В макросреде анализируются следующие группы факторов:

– экономические – анализируется экономический рост, уровень безработицы, формирование единого рынка межгосударственных образований Россия–Беларусь, СНГ, единый европейский рынок;

– социальные – определяются демографические факторы: рост или снижение численности населения, его возрастная структура; культурные факторы, возможное влияние общества по защите прав потребителей;

– технологические – определяются структурные сдвиги в спросе на товар и заменители, связанные с НТП и развитием технологий;

– природные – определяются возможности влияния движений в защиту окружающей среды, использование экологически чистых продуктов, утилизируемой и экономичной упаковки, защита озонового слоя Земли, загрязнение окружающей среды, возможности ресурсо- и энергосбережения;

– политические и правовые – отслеживаются возможности антимонопольного законодательства, ограничительная практика, этика предпринимательской деятельности.

Ситуационный анализ применяется в целях выявления маркетинговых возможностей и стратегий их использования:

а) при предложении новых товаров;

б) для выявления новых возможностей при существующих товарах;

в) для выявления возможностей оживления продажи товаров, когда спрос падает.

Ситуационный анализ включает этапы: определение рынка для товара; выявление характеристик рынка; предварительную оценку рынка.

При определении рынка описывается его структура – совокупности фактических и потенциальных потребителей ассортимента товара. Уместно выявлять рынок на основе совокупности потребностей в изучаемом товаре.

При выявлении характеристик рынка описывают семь характеристик:

1) потенциал роста рынка;

2) барьеры на пути доступа товара на рынок (для новых товаров);

3) возможности получения преимуществ перед конкурентами;

4) стабильность спроса;

5) перспективы увеличения доли рынка;

6) необходимые капиталовложения;

7) уровень отдачи на инвестиции по сравнению с другими рынками.

Процедура проведения **SWOT-анализа** в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражается, и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет четко определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании и, на какие проблемы необходимо обратить особое внимание.

Методика SWOT-анализа в настоящее время получила широкое распространение, так как она является простым инструментом. Впервые аббревиатура была введена в обиход профессором К Эндрюсом в 1963 г. Основная его идея заключается в том, что основные факторы, влияющие на бизнес компании, оцениваются в двух параллельных аспектах:

1. Внешнем (положительном и отрицательном).
2. Внутреннем (положительном и отрицательном).



При анализе к сильным сторонам относят:

1. Опыт работы компании на рынке (например, более 10 лет).
2. Известность торговой марки.
3. Разработка системы обучения новых сотрудников.
4. Традиции обеспечения качества обслуживания клиентов.
5. Налаженные партнерские отношения с поставщиками, возможности использования товарного кредита и др.

К слабым сторонам могут быть отнесены:

1. Отсутствие системы мотивации сотрудников в увеличении объемов продаж.
2. Увеличенная текучесть кадров на разных уровнях управления.
3. Узкий ассортимент и недостаточное число товаров некой категории качества в ассортиментном ряду.
4. Недостаток коммуникаций в компании, например, отсутствие регулярного информирования сотрудников о решениях, принимаемых в компании.

**Целевое маркетинговое исследование** состоит в сборе и анализе информации, необходимой в реальной ситуации. Например, на рынке падает объем продаж товара. В этой связи возникает вопрос: как это отразится на изменении цен на товар? Целевые маркетинговые исследования можно разделить на следующие виды:

- 1) рекламы: исследование потребительских мотиваций, эффективности рекламных объявлений, рекламных текстов;
- 2) коммерческой деятельности: прогнозирование, изучение политики цен, изучение товарной номенклатуры;

3) разработки товаров: изучение реакции на новый товар, товар конкурентов.

4) рынка: оценка емкости рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение каналов распределения.

### **Формирование целевых рынков**

Комплексный анализ рынка имеет целью определить целевой рынок предприятия.

Он ориентирует предприятие на волну рынка – волну спроса. С точки зрения маркетинга, потенциальный рынок состоит из совокупности покупателей со схожими потребностями (спросом) в отношении конкретного товара (услуги) и готовностью его покупать. Существуют три способа определения целевого рынка:

1. Массовый маркетинг рассчитан на широкий потребительский спрос, предполагает организацию массового производства какого-то товара и нацеленность на максимизацию продаж.

2. Сегментация рынка с концентрацией усилий на выпуске одного – двух товаров для одной группы покупателей – без ориентации на массовое производство. В этом случае фирма стремится к признанию ее в качестве специалиста на узком рынке. Она максимизирует прибыль на единицу продукции на этом рынке. Для этих товаров выбирается соответствующая реклама и т.д.

3. При множественной сегментации рынка фирма ориентируется на две–три известные группы потребителей с подбором специально для них определенной марки товара, способа его продвижения и т.п.

Тактика массового маркетинга опирается на один базовый план маркетинга. Он оправдан, если массовое производство только начинается, если пока нет еще жесткой конкуренции. Для массового производства требуются существенные ресурсы на рекламу, организацию продаж. Вместе с тем уменьшаются расходы на производство и управление. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы множество покупателей имели бы сходные потребности, которые вполне можно описать.

## **2. Маркетинговая информация.**

Маркетинговая информация — это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Это факты и цифры, которые так или иначе касаются функционирования компании. Именно эти данные позволяют принимать решения о дальнейшей работе с покупателем и с рынком.

Информация может быть объективной и субъективной. Объективная — это исследования, статистические данные. Субъективную нельзя оценить в цифрах, она подразумевает эмоции, чувства, мысли. Но первичный план работы с информацией одинаков: ее получают, систематизируют, анализируют, а на основе создают новые продукты и предложения, планируют действия компании.

Маркетинговая информация позволяет компаниям:

- найти и использовать свои маркетинговые преимущества;
- следить за маркетинговой средой, поддерживать высокую конкурентоспособность;
- обеспечить финансовую стабильность, прибыльность даже в кризисные периоды;
- оценивать эффективность маркетинговой политики и всей деятельности компании, корректировать стратегию продвижения.

Все маркетинговые сведения должны быть полными и точными, актуальными и полезными. Мелкие детали могут внести существенные корректизы в политику компании и в продвижение продукта. Анализ сведений помогает найти новые способы, чтобы «зацепить» клиента, а значит может увеличить прибыль, клиентскую базу и лояльность покупателей.

Маркетинговая информация должна постоянно обновляться — рынок и желания покупателей непрерывно меняются. Свежие и актуальные данные лежат в основе любой маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация может быть нескольких типов в зависимости от источников ее охвата:

- внешняя, ее получают из внешних источников;
- внутренняя, ее берут из статистических данных, анализа продаж, клиентского спроса и других факторов.

Маркетинговая информация может квалифицироваться по периодичности ее возникновения и сбора данных:

- постоянная — учитывает неизменные факторы;
- переменная — учитывает данные, которые меняются под воздействием определенных условий, например, спрос на продукт в течение разных сезонов;
- эпизодическая, то есть разовая — распространяется на конкретный продукт или случай.

По назначению сведения для маркетинговых исследований могут быть нескольких видов:

- справочные — подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- нормативные — информация для нормативных, законодательных актов и других документов;
- сигнальные — такой вид данных получается в ходе возникновения каких-то сложностей или отклонений от намеченного плана;
- рекомендательные — включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики, рынка сбыта и других факторов.

По форме представления информацию могут представлять в текстовом, числовом виде и визуальном формате — графики, таблицы, инфографика.

### **3. Схема проведения маркетингового исследования.**

Этапы проведения маркетингового исследования следующие:

1. выявление проблемы и формулирование цели исследования;
2. определение источников информации (они бывают двух видов - первичная и вторичная информация);
3. сбор информации;
4. анализ информации;
5. разработка рекомендаций.

Первый этап, связанный с определением проблемы и формулированием цели исследования, наполовину решает успех всего исследования. На втором этапе решается проблема определения источников информации. Их, как правило, два – первичный (внутренний) и вторичный (внешний) источники.

Внутренняя информация – данные о продажах, прибыли, издержках, запасах, результаты предыдущих исследований. Применяются математические методы для экстраполяции и получения других решений, методы моделирования. Внешняя информация – статистические сборники, нормативные документы (постановления, периодические и непериодические публикации).

В качестве инструментов исследования применяют: анкеты, опросные листы, подсобный материал по каждому виду исследований (тексты, цены и т.д.), все имеющиеся способы связи, интернет, телефон, почту, личные контакты и т.д.

Третий этап – сбор информации – самый дорогой этап исследования. Особенno это касается сбора первичной информации – из первичных источников.

В целом считается, что первичные данные необходимы, когда вторичная информация не позволила получить возможность принять решение.

Применяется четыре метода сбора информации: 1) опрос, 2) наблюдение, 3) эксперимент, 4) имитация.

**Опрос** – это обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.

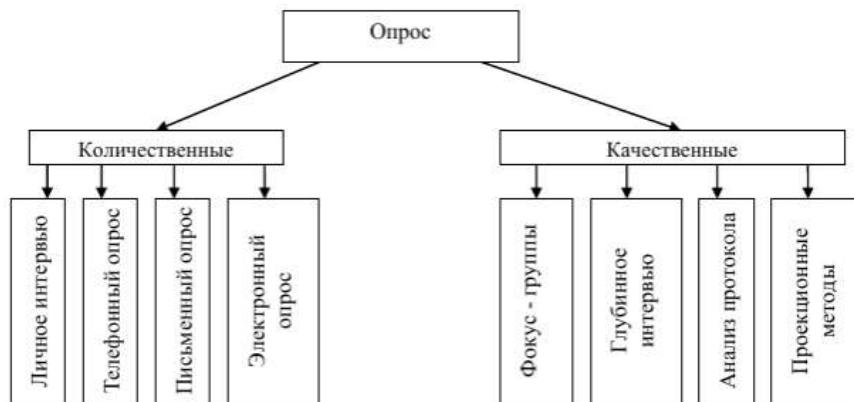


Рисунок 2 – Разновидность опросов

Анкетирование – это опросный метод, применяемый для составления статистического представления об общественном мнении с целью дальнейшего прогнозирования событий или действий. Иначе анкетирование может быть определено в качестве процедуры проведения письменного опроса с использованием предварительно подготовленных бланков (анкет).

В зависимости от полноты охвата анкетирование может быть сплошным или выборочным. В первом случае опрос проводится в отношении всех представителей выборки, а во втором – лишь их части. В зависимости от типа контакта с респондентами выделяют очные и заочные виды анкетирования. Очное анкетирование проводится в присутствии интервьюера. Оно может быть групповым или индивидуальным. В случае проведения заочного анкетирования интервьюер отсутствует. В данном случае анкеты могут публико-

ваться в прессе, направляться респондентам по почте, вручаться лично в руки и последствии собираться у респондентов. В последние годы часто практикуется онлайн-анкетирование.

Метод анкетирования активно используется для исследования в различных отраслях наук, включая маркетинг. В сфере маркетинга анкетирование как метод опроса чаще всего используется для изучения потребителей, анализа их нужд, потребностей, ожиданий, предпочтений и пр. С его помощью обеспечивается сбор количественных данных о структуре потребительских мнений, производится оценка степени узнаваемости бренда, определяются параметры спроса.

**Наблюдение** – это процесс сторонней регистрации исследователем моделей поведения субъектов, определенных процессов и событий, которые могут быть выявлены органами чувств (метод основан на визуальном и слуховом восприятии). Характерной чертой наблюдения считается то, что исследователь не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за которыми наблюдает.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупателей, продавцов, конкурентов) и особенности процессов (покупки товара, использования приборов и т.д.).

Требуемые условия для проведения наблюдений:

проводятся в относительно короткий промежуток времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике (на улице, в магазине, в офисе);

наблюдению подвергаются только такие характеристики условий и поведения, которые могут быть зафиксированы однозначно (например, устойчивое поведение – систематическое).

**Эксперимент** – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления причинно-следственной связи между событиями. Другими словами, определить, как влияет независимая переменная на зависимую. Эксперимент является основным методом проведения каузальных или экспериментальных исследований.

Объектом исследования чаще всего являются потребители, предметом исследования – их реакция на инструменты маркетинга. В качестве независимой переменной обычно выступают элементы комплекса маркетинга, зависимыми переменными являются объем продаж, прибыль, отношение потребителей и др.

Условия проведения эксперимента:

изменению подвергается лишь одна независимая переменная, остальные фиксируются;

внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными;

период проведения эксперимента должен быть достаточным для получения достоверных результатов.

случайный выбор групп исследуемых.

**Имитация** (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Наиболее широко моделирование применяется для изучения покупательского поведения. Наиболее известными моделями покупательского поведения являются *вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные*, модели переработки информации.

*Вероятностные* модели основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются при прогнозировании спроса на новые товары, для определения лояльности к маркам товаров.

*Линейно-экспериментальные* модели обычно носят описательный характер и применяются для моделирования потенциального спроса на товары, выявления тенденций покупательского поведения в отношении конкретных товаров и др.

*Достоинство имитации* заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

*Недостаток имитации* состоят в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.