

Е. Г. ЛАШКОВА, А. И. КУЦЕНКО

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Допущено

Учебно-методическим объединением

*по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности «Реклама»*



Москва

Издательский центр «Академия»

2008

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Л322

Рецензент —

кандидат экономических наук, заведующий кафедрой рекламного маркетинга
Московского государственного университета печати *Н. Ф. Низовцева*

Лашкова Е. Г.

Л322 **Маркетинг: практика проведения исследований** : учеб. пособие для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 240 с.

ISBN 978-5-7695-4751-5

Рассмотрены теоретические основы проведения маркетинговых исследований в процессе управления производством — изучение спроса на конкретные товары и услуги, потребностей в них и их учет для целенаправленной организации производства как самостоятельно силами предприятия, так и с привлечением консалтинговых организаций, маркетинговых или рекламных агентств. Особое внимание уделено статистическому обеспечению маркетинговых исследований, методикам и методологии их проведения, творческим методам подготовки и принятия управленческих решений.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезно маркетинговым службам предприятий.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

Учебное издание

Лашкова Елена Григорьевна, Куценко Андрей Иванович

Маркетинг: практика проведения исследований

Учебное пособие

Редактор *Е. Н. Касьянова*. Технический редактор *О. Н. Крайнова*.

Компьютерная верстка: *В. А. Крыжко*. Корректоры *Н. В. Савельева*,

Л. М. Хмельнова

Изд. № 101113858. Подписано в печать 17.04.2008. Формат 60×90/16.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 15,0.

Тираж 3 000 экз. Заказ №

Издательский центр «Академия». www.academia-moscow.ru

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.004796.07.04 от 20.07.2004.

117342, Москва, ул. Бутлерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)334-8337, 330-1092.

Отпечатано с электронных носителей издательства.

ОАО «Тверской полиграфический комбинат», 170024, г. Тверь, пр-т Ленина, 5.

Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34. Телефон/факс: (4822) 44-42-15.

Home page - www.tverpkk.ru Электронная почта (E-mail) - sales@tverpkk.ru

*Оригинал-макет данного издания является собственностью
Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом
без согласия правообладателя запрещается*

© Лашкова Е.Г., Куценко А.И., 2008

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008

ISBN 978-5-7695-4751-5

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Предисловие | 3 |
| Глава 1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований | 6 |
| 1.1. Основные понятия | 6 |
| 1.2. Проведение маркетинговых исследований собственными силами | 15 |
| 1.3. Определение проблемы, формулирование целей и разработка плана маркетинговых исследований | 19 |
| 1.4. Выбор методов проведения маркетинговых исследований | 25 |
| 1.5. Виды маркетинговой информации и источники ее получения | 28 |
| 1.6. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований | 36 |
| 1.7. Потенциальные источники ошибок маркетинговых исследований | 39 |
| 1.8. Определение объема экспериментальной выборки | 41 |
| Глава 2. Разработка анкет и форм для записи результатов анкетирования | 52 |
| 2.1. Измерения, шкалы и методы шкалирования | 52 |
| 2.2. Составление анкеты | 59 |
| 2.3. Рекомендации по составлению анкет | 63 |
| 2.4. Предварительное тестирование анкеты | 67 |
| 2.5. Проверка анкет | 70 |
| Глава 3. Качественные методы в маркетинговых исследованиях | 72 |
| 3.1. Область применения качественных методов. Способы наблюдения | 72 |
| 3.2. Метод фокус-группы | 79 |
| 3.3. Другие качественные методы | 84 |
| 3.4. Метод Mystery Shopping | 86 |
| Глава 4. Количественные методы в маркетинговых исследованиях | 94 |
| 4.1. Инструментарий измерений | 94 |
| 4.2. Создание компьютерной базы данных маркетинговой информации | 96 |
| 4.3. Первичная обработка маркетинговой информации | 100 |

| | |
|---|-----|
| Глава 5. Анализ данных: многомерные методы | 112 |
| 5.1. Дисперсионный анализ | 112 |
| 5.2. Корреляционный и регрессионный анализы | 116 |
| 5.3. Дискриминантный анализ | 127 |
| 5.4. Факторный анализ | 133 |
| 5.5. Кластерный анализ | 139 |
| 5.6. Многомерное шкалирование | 140 |
| 5.7. Совместный анализ | 142 |
| Глава 6. Методы исследования рынка | 145 |
| 6.1. Шесть мифов исследований рынка | 145 |
| 6.2. Методы определения емкости рынка | 150 |
| 6.3. Методы сегментирования рынка | 153 |
| 6.4. Методы анализа конкурентного окружения | 159 |
| 6.5. Модель соответствия качества товара или услуги ожиданиям покупателей | 161 |
| 6.6. Определение конкурентоспособности продукции или услуги | 165 |
| Глава 7. Специализированные методики в маркетинговых исследованиях | 168 |
| 7.1. Исследование цены | 168 |
| 7.2. Выбор местоположения торговой точки | 182 |
| 7.3. Q-метод в маркетинговых и рекламных исследованиях | 191 |
| 7.4. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях | 201 |
| Приложения | 216 |
| 1. Характеристика вариантов организации маркетинговых исследований | 216 |
| 2. Общая классификация подходов к определению емкости рынка | 217 |
| 3. Варианты анкеты | 222 |
| 4. Пятибалльная шкала оценки преимуществ торгового предприятия | 223 |
| Словарь терминов и определений | 228 |
| Список литературы | 236 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

Слово «маркетинг» произошло от английского *market* — рынок, сбыт. Поэтому в самом общем смысле маркетинг можно определить как деятельность в сфере рынка. В классическом понимании маркетинг — это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю.

В качестве основных понятий сферы маркетинга специалисты называют потребности, запросы, товар, обмен, сделку и рынок. Главным назначением маркетинговой деятельности в системе управления процессом производства являются всестороннее изучение спроса и потребностей на конкретные товары и услуги и их учет для более правильной организации производства. В свою очередь изучение спроса, даже достаточно точное, — это не самоцель; необходимо его формирование, предвидение того, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских способностей населения, требований к качеству и надежности продукции.

Производить то, что продается, а не продавать то, что производится — основной лозунг маркетингового подхода. Тщательное изучение потребностей конкретных потребителей в сравнении с расчетными данными позволяет доработать и усовершенствовать товар и только затем выйти с ним на рынок — вот что необходимо прежде всего для стабильного получения прибыли.

Маркетинговые исследования призваны ответить на самые насущные вопросы компаний. Большинство исследований посвящено четырем основным задачам маркетинга — изучению поведения потребителей, торговых марок, существующих на рынке цен, и эффективности промоушн акций (продвижение товаров и услуг до конечного потребителя).

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, ищет нетрадиционные пути исследования.

В учебном пособии последовательно представлены все шаги, которые необходимо сделать при проведении маркетинговых исследований и для получения качественной маркетинговой информации, позволяющей принимать эффективные управленческие решения.

В главе 1 кратко изложены основные понятия маркетинга и маркетингового исследования, приведены общепринятые классификации методов проведения маркетинговых исследований, показаны виды маркетинговой информации и источники ее получения, подробно рассмотрены возможные источники ошибок маркетинговых исследований.

В главе 2 рассмотрены разработка и способы кодирования анкет. Рекомендации, представленные в этой главе, дают возможность разработать максимально качественную анкету, способствующую достижению поставленной цели маркетингового исследования с минимальными затратами и в кратчайшие сроки.

В главе 3 рассмотрены практически все наиболее распространенные качественные методы исследования, показана широта и возможность их применения в реальных маркетинговых исследованиях, отражены результаты проведения качественных маркетинговых исследований и соотнесение их с поставленными задачами.

Главы 4 и 5 дают развернутое представление о количественных методах, применяемых в маркетинговых исследованиях, а также о методах и способах анализа полученной маркетинговой информации. Рассмотрен инструментарий измерений, показаны способы создания компьютерной базы данных маркетинговой информации. Представлены возможности использования многомерных методов при анализе маркетинговой информации. Приведенные методы наглядно демонстрируют свое значение для получения качественных результатов маркетинговых исследований.

Глава 6 посвящена исследованию рынка. В ней рассмотрены мифы, которые существуют в этой сфере деятельности, а также достаточно подробно показаны наиболее распространенные методы исследования рынка, их возможности и ограничения в получении необходимой управленческой информации, приведены результаты, которые можно ожидать от применения этих методов и способов.

В главе 7 показаны способы исследования товара или услуги, которые позволяют выяснить соответствие качества товара или услуги ожиданиям покупателя и определить степень их конкурентоспособности. В зависимости от поставленных целей маркетингового исследования подобного рода разные способы исследования дают возможность в значительной степени определить место товара на рынке подобных товаров или услуг, обнаружить выигрышные позиции и наметить пути продвижения товара на рынок.

Особый интерес представляют недостаточно широко применяемые методы маркетинговых исследований, такие, как исследование цены, определение местоположения торговой точки, а также Q-методология и методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

В теории маркетингового исследования существуют две школы (два генеральных направления): к одной относятся сторонники *формализации исследования* и его результатов, т.е. использования количественных оценок, применения статистических и эконометрических моделей и т.д., к другой — сторонники *неформального анализа* — качественных оценок. У каждого из этих направлений есть достоинства и недостатки. Так, формализация дает точные и достоверные оценки, обеспечивает учет множества факторов, позволяет прогнозировать развитие на перспективу и т.д., но предполагает достаточно трудоемкий исследовательский процесс, требующий определенных знаний, использования ПЭВМ и специальных прикладных программ, нуждается в сборе статистической информации. Неформальный подход оперативен, нередко дает вполне надежные оценки, не нуждается в использовании ПЭВМ, однако не обладает высокой степенью точности, не всегда объективен, требует большого опыта и высокой квалификации работников. Наиболее оптимальным представляется сочетание этих направлений в зависимости от целей и конкретной обстановки.

Вопрос достоверности полученных данных и возможности проецирования полученных результатов на всю выборку становится особенно актуален, когда маркетинговые исследования проводятся собственными силами предприятия.

В учебном пособии каждый из рассматриваемых методов исследования снабжен информацией об области его применения, возможных ошибках при проведении исследований, даны рекомендации по объемам выборки и требования к качеству собираемой исследователем информации.

Безусловно, в реальных условиях проведения маркетинговых исследований выбор методов проходит в зависимости от целей и задач, поставленных перед исследователем. В то же время данное учебное пособие позволит максимально точно и корректно сформировать необходимые цели маркетингового исследования и выбрать оптимальные способы ее достижения.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Реклама», слушателей системы повышения квалификации. Материалы могут быть использованы руководителями и специалистами как предприятий-производителей, так и специальных организаций, осуществляющих маркетинговые исследования. Особый интерес учебное пособие может вызвать в случае, когда у руководителей предприятия возникнет необходимость или желание провести маркетинговые исследования, не привлекая консалтинговые организации, маркетинговые или рекламные агентства.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Основные понятия

Маркетинг как особый вид коммерческой деятельности возник в начале XX в. в США, когда монополии превратились в решающий фактор хозяйственной жизни. Появление маркетинговых исследований было связано с процессом укрепления капитала и трансформацией малого бизнеса в крупные корпорации сначала национального, а затем транснационального масштаба. Если прежде владелец бакалейной лавки знал в лицо каждого из своих клиентов, то с появлением крупных торговых сетей, универмагов, ресторанов, аптек и т. д. возникла острая потребность в сборе информации об уровне потребления и потребительских предпочтениях населения в разных районах страны. В 1908 г. образовалась первая фирма, изучающая проблемы, связанные с маркетингом, появились первые исследования в этом направлении.

Процесс формирования методов маркетинговых исследований имеет свою историю. Выдающийся маркетинголог Ф. Котлер в 1988 г. описал развитие новых методов, применяемых в маркетинговых исследованиях, следующим образом [21]:

| <i>Годы</i> | <i>Методы</i> |
|-------------|--|
| До 1910 | Непосредственные наблюдения, простые опросы |
| 1910—1920 | Анализ продаж, анализ затрат на производство продукции |
| 1920—1930 | Анкеты, техника инспектирования и обзоров |
| 1930—1940 | Метод частичного наблюдения, методы простого корреляционного анализа, дистрибутивный стоимостный анализ, методы оценки торговых точек, техника проверки запасов |
| 1940—1950 | Методы теории вероятности, регрессионные методы, потребительские и торговые панели |
| 1950—1960 | Исследование мотивов, исследование операций, многофакторная регрессия и корреляция, экспериментальные исследования, анализ вариации |
| 1960—1970 | Факторный и дискриминантный анализ, математические модели, теория принятия решений, байесовский статистический анализ, теория масштабирования, компьютеризация анализа и обработки данных, маркетинговое моделирование |

| | |
|-----------|--|
| 1970—1980 | Многомерное шкалирование, эконометрические модели, комплексные модели планирования маркетинга, лабораторное тестирование |
| С 1980 | Общий и торговый анализ, причинный анализ, интервью с помощью компьютера, модификация продукции и оптическое считывание, каноническая корреляция |

Современная маркетинговая теория представлена разнообразными концепциями — в самом широком смысле этого слова. В эти концепции входят:

понятийные концепции маркетинга (как философии бизнеса, науки, управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга (более 200 определений);

концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса (развивающийся, противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.);

прикладные концепции маркетинга в зависимости от сферы его применения (прикладные концепции коммерческого маркетинга — промышленный, торговый, банковский маркетинг, маркетинг гостиниц, предприятий общественного питания и других коммерческих субъектов; прикладные концепции некоммерческого маркетинга — предвыборный, религиозный, социальный маркетинг, макромаркетинг, глобальный маркетинг, маркетинг политических партий и общественных движений и других некоммерческих субъектов);

управленческие концепции маркетинга (концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, собственно маркетингового управления и др.).

Анализ разных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей почти вековой истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления:

«донаучный», интуитивный, этап формирования маркетингового инструментария;

этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта;

этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

Маркетинговая деятельность как важнейшая предпринимательская функция должна обеспечивать устойчивое конкурентоспособное положение предприятия на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этой связи маркетинговая деятельность предполагает проведение исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые способствуют росту эффективности деятельности предприятия и по-

вышению степени удовлетворения потребностей конечных потребителей или клиентов.

Маркетинговые исследования включают в себя два главных направления:

1) исследование характеристик рынка, т.е. оценку его состояния, тенденций и закономерностей развития. Это понятие охватывает макроуровень: рынок товаров и услуг в целом, локальные и региональные рынки отдельных продуктов и услуг;

2) исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности предприятия. На микроуровне в ходе маркетингового исследования предполагается сбор информации, необходимой для повышения эффективности отдельных маркетинговых мероприятий.

Несмотря на возрастающую значимость маркетинговых исследований для стратегического планирования и информационного подпорки оперативного управления маркетинговыми мероприятиями, надо признать, что среди маркетологов нет единства мнений в их интерпретации. В научной литературе и на практике употребляются самые разные понятия, отражающие в той или иной степени содержание маркетинговых исследований, к которым относят исследования рынка, сбыта, партнеров и конкурентов, мотиваций потребителей, опыта организации производства, а также маркетинговую разведку, социальные исследования и многое другое.

Американская Ассоциация Маркетинга определяет маркетинговое исследование (Marketing Research) как функцию, «которая связывает организацию с рынком через информацию. Эта информация используется, чтобы идентифицировать и определить возможности и проблемы маркетинга. Маркетинговое исследование определяет информацию, которая необходима для выявления проблем, разрабатывает методы сбора информации и осуществляет процесс сведения в единое целое и группирования данных; интерпретирует результаты и информирует о полученных выводах» [13].

Это определение наиболее распространено среди маркетологов и является ключевым в понимании сущности и основных направлений маркетингового исследования. По определению Российской Ассоциации Маркетинга, оно обеспечивает связь представителя маркетинга с потребителем, клиентом и общественностью через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых проблем, для совершенствования маркетинговой деятельности, повышения ее эффективности [25].

Современное **маркетинговое исследование** (англ. *marketing research*) — системный процесс постановки целей исследований, идентификации объемов, сбора, анализа объективной рыночной информации и разработки рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно любых элементов ры-

ночно-производственной стратегии фирмы и методов их реализации для достижения конечных результатов в деятельности организации в условиях конкретной маркетинговой среды. Причина, по которой проводят исследования, — снижение неполноты и несовершенства процесса принятия решений. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение рынка конкретной продукции или услуги.

Процесс маркетинговых исследований (англ. *marketing research process*) — процесс отбора источников данных, выбор методов сбора обработки и анализа данных для предоставления информации, необходимой при решении специфических маркетинговых проблем.

Маркетинговая информационная система (англ. *marketing information system*) — система мероприятий по сбору, обработке и представлению маркетинговой информации; состоит из четырех частей: внутренней системы отчетности, разведывательной системы маркетинга, маркетинговых исследований, системы поддержки маркетинговых решений.

Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимаяют как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа перспективного планирования.

Классическое маркетинговое исследование включает в себя регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции, выработку пакетов документов о потенциале предприятия, его взаимосвязях с внешней средой, в том числе с партнерами, потребителями и конкурентами. Права исследователей, заказчиков и респондентов защищает принятый Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований [14].

Маркетинговые исследования затрагивают разные области рынка от принципиальных изменений в отношении бизнеса или решения о вхождении в новый рынок до узких тактических вопросов о том, как лучше разместить товары в магазине. Содержание этих решений определяет процесс маркетингового планирования, который последовательно проходит четыре стадии: ситуационный анализ, развитие стратегии, развитие маркетинговой программы и ее выполнение. Этот бесконечно повторяющийся процесс, а также отдельные его элементы представлены на рис. 1.1.

На каждой стадии процесса планирования маркетинговое исследование оказывает содействие в поиске и решении проблемы, в том числе в выборе оптимального решения из нескольких альтернативных. При этом оно выполняет три функции: описательную, диагностическую (аналитическую) и прогнозную.



Рис. 1.1. Процесс маркетингового планирования

Описательная функция включает в себя сбор и констатацию фактов, а исследователь отвечает на вопрос, как развивалось данное явление, каковы его объем, структура, вариация, динамика и т.д.

Аналитическая функция маркетингового исследования состоит в выявлении причин сложившейся ситуации. На этой стадии исследователь отвечает на вопрос, почему явление достигло такого уровня, развивалось такими темпами, какие факторы повлияли на уровень и динамику явления. Только на основе анализа фактов можно сделать практически значимые выводы, дать обоснованные рекомендации для маркетингового менеджмента.

Специфика прогностной функции исследования заключается в использовании первых двух функций для разработки научных прогнозов дальнейшего развития изучаемого явления.

Цель маркетингового исследования состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на любом ее уровне. При этом на макроуровне маркетинговых исследований необходимо оценить рыночную ситуацию, выявить закономерности и тенденции развития рынка, дать прогноз спроса. На микроуровне конкретного предприятия с помощью маркетинговых исследований осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности,

состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором она действует.

В зависимости от размера и типа предприятия, особенностей товара (продукта или услуги) выдвигаются конкретные задачи маркетингового исследования, которые отличаются значительным разнообразием. В то же время можно выделить некоторые общие для всех субъектов маркетинговой деятельности направления исследования (табл. 1.1).

Данные табл. 1.1 обобщают зарубежный и отечественный опыт проведения маркетинговых исследований, включая в себя общее представление о сущности основных маркетинговых проблем на предприятии, содержание материалов, которыми должен будет располагать исследователь при выполнении исследования, а также источники получения необходимой информации.

На практике применяют различные виды маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим шести признакам.

1. *По характеру целей* маркетинговые исследования могут быть: разведочные исследования (англ. *intelligence research*) — исследования, направленные на сбор предварительной информации, которая предназначена для определения проблем и проверки гипотез;

дескриптивные исследования (англ. *descriptive research*) — исследования, описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации;

казуальные исследования (англ. *casual research*) — исследования, выявляющие причинно-следственные связи между признаками.

2. *По способу получения данных* различают:

первичные, полевые (англ. *field*), исследования, т.е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;

вторичные, кабинетные (англ. *desk research*), исследования, т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других исследований, но может быть полезна для данных.

3. *По методу сбора данных* выделяют:

количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т.е. определенные количественные меры или плотности некой характеристики (свойства), представляющие интерес для исследования, их обычно отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов;

качественные методы, обозначающие, что проведенное исследование не располагает сведениями, которые могут быть количественно измерены либо проанализированы с помощью методов количественного анализа, чаще всего они включают в себя

Области маркетинговых исследований и их характеристики

| Область маркетинговых исследований | Проблемы | Требуемые данные | Источники информации |
|------------------------------------|--|--|--|
| Анализ рынка | Место предприятия на рынке | Размер и основные пропорции рынка; товарная структура; тенденция развития рынка; главные конкурирующие фирмы; степень монополизации | Вторичная информация, официальные публикации, в том числе данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен, финансов |
| | Существующие сегменты рынка и их различия | Характеристики рынка | Официальные статистические данные; справки о конъюнктурной обстановке, предоставляемые торговыми корреспондентами; опросы специалистов и потенциальных покупателей |
| | Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей | Основные характеристики потребителей и потенциальных потребителей | Данные о рыночной сегментации; психографический анализ рынка |
| Развитие продукта | Определение целевых сегментов рынка и присутствие им предпочтения | Отношение потребителей к товарам и их характеристики; реакция групп потребителей этого сегмента рынка на продукт; определение рыночных сегментов | Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализов |
| | Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта, размер и структура рынка | Состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; коммерческий риск | Вторичная информация (данные анализа рынка); тестирование экспериментальных изделий; тестирование продукта |

| | | | |
|------------------------------------|---|---|---|
| Исследование каналов распределения | Выбор каналов сбыта | Объемы поставок; транспортные затраты, выручка от реализации производителя; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли | Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей |
| | Выбор месторасположения предприятия торговли | Покупательная способность района; положение конкурентов, их рекламная и ценовая политика | Вторичные исследования емкости рынка; социально-демографическая статистика; открытые публикации, в том числе рекламного характера |
| Рекламные исследования | Объект рекламы; целевая группа; бюджет рекламы | Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек обращения, связанных с рекламой | Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет |
| | Выбор носителей рекламы; интенсивность рекламного обращения | Доступность и стоимость носителей рекламы | Стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; рекламные проспекты конкурентов |
| | Контроль результатов | Особенности восприятия рекламы в разных сегментах рынка; анализ экономической эффективности рекламы | Тестирование рекламных мероприятий (тесты на узнаваемость, запоминаемость); интервью; данные предпочтений торговли об объемах продаж |
| Исследование цен | Установление (или изменение) цены на продукт | Нижняя граница цены на основе затрат; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; объем продаж товаров с разным уровнем цен; дифференциация цен (пространственная, временная и др.) | Статистические данные об уровне цен на товары; данные аудита предприятий розничной торговли; выборочные обследования предприятий розничной торговли; данные опроса потребителей |

сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и как отзываются по отношению к товару.

4. *По временному признаку* маркетинговые исследования можно подразделить на ретроспективные, оперативные (текущие), диагностические, прогнозные.

5. *По масштабу исследования*, например при исследовании рынка, можно выделить следующие: локальные, региональные, национальные и интернациональные маркетинговые исследования.

6. *По видам объектов исследования* можно разграничить, например, исследование внутренней и внешней среды фирмы или исследование рынков сбыта, производительных сил, капитала, а также исследование отдельных элементов комплекса маркетинга.

Приведенная классификация видов маркетинговых исследований может быть дополнена. На практике возможно применение и других признаков классификации маркетинговых исследований, что связано со спецификой их организации на разных предприятиях.

Некоторые предприятия имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Отдел маркетинговых исследований обычно создается на основе одного из следующих признаков:

области применения — маркетинговые исследования конечных и промежуточных потребителей;

группы выпускаемой продукции — маркетинговые исследования отдельных продуктовых линий;

функции маркетинга — маркетинговые исследования сбыта, рекламы, разработки новых товаров, обслуживания покупателей, послепроизводственного обслуживания товаров и т.д.;

этапа процесса исследования — сбор данных, их анализ, прогнозирование.

Перечисленные классификационные признаки могут дополнить общую систему классификации маркетинговых исследований. Однако они характерны только для предприятий, проводящих такого рода исследования самостоятельно, собственными силами. Вместе с тем маркетинговые исследования могут проводиться с помощью специализированных консультационных организаций, к услугам которых прибегают не только при отсутствии собственного отдела маркетинговых исследований. Часто предприятия, имеющие специалистов необходимой квалификации, обращаются к фирмам, профессионально занимающимся проведением маркетинговых исследований.

В странах с развитой рыночной экономикой уже давно существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. В России также имеется значительное число консалтинговых фирм, НИИ и вузов, обладающих существенным интеллектуальным потенциалом, достаточным для проведения маркетинговых исследований, анализа, составления бизнес-планов, разработки стратегии и комплекса маркетинга.

1.2. Проведение маркетинговых исследований собственными силами

Отделы маркетинга развиваются столь стремительно, что зачастую становятся больше по штату и/или по затратам, чем отделы сбыта — основные «кормильцы» компании. Для многих руководителей до сих пор актуален вопрос, что лучше: иметь свой отдел маркетинга или периодически заказывать исследования сторонним организациям.

Результаты опроса менеджеров 1 690 компаний Великобритании показали, что услугами агентств по исследованию рынка пользуется 36,2 % компаний. При этом не следует забывать, что в Великобритании крупные фирмы имеют в своем штате отделы и даже целые управления по маркетингу со штатом до 100 человек.

В настоящее время 20... 25 % крупных российских предприятий имеют собственную полноценную маркетинговую службу, занимающуюся исследованием рынка, дающую сигналы в производство, на основании которых оно адаптируется к требованиям рынка. Для средних и мелких предприятий статистические данные следующие: 12 % компаний имеют специальный отдел маркетинговых исследований, 45 % — только одного специалиста и 43 % компаний, в которых отсутствуют специалисты, осуществляющие маркетинговые исследования.

Для проведения маркетинговых исследований нужно соблюдать три принципа:

- 1) стоимость информации не должна превышать полученной выгоды от ее использования;
- 2) качество информации должно соответствовать цели и задачам исследования;
- 3) компетентность исследовательской компании должно приводить к принятию правильного управленческого решения.

При проведении маркетингового исследования любой исполнитель имеет как свои плюсы, так и минусы:

собственный отдел маркетинга — относительно дешевая стоимость исследований; возможность сразу наладить отношения с клиентом; нет возможности проводить масштабные и сложные исследования; возможна предубежденность;