

Н.И. Лыгина, Н.А. Скворцова, А.Г. Городенская

ВИДЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В статье отражены результаты маркетинговых исследований. Раскрывается зависимость от применяемых методов и используемых источников информации в маркетинговых исследованиях.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, информация, первичные исследования, вторичные исследования.

Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать. В маркетинговых исследованиях важен результат. Выигрывает не тот, кто получил максимально точный результат, а тот, кто нашел и реализовал верное решение. Маркетолог в каждом конкретном случае должен не только определить источники информации, но и разработать методику ее анализа. Поиск информации при проведении маркетинговых исследований сводится к ответам на пять базовых вопросов:

- Какая информация необходима для решения поставленных задач?
- Где и когда можно получить необходимую информацию?
- В каком виде и объеме нужно получить информацию?
- Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач?
- Каковы финансовые и временные затраты на получение информации?

В маркетинговых исследованиях принято выделять, как правило, следующие объекты: рынок, предпринимательская среда, потребитель, конкурент. Эти составляющие находятся в тесной взаимосвязи, поэтому их изучают комплексно. Объектом маркетинговых исследований являются многочисленные мелкие вопросы, на которые заказчик не может найти ответ самостоятельно или сомневается в правильности выбора. Обычно предмет маркетингового исследования представляет собой список проблем и элементарных вопросов, которые в заключение формируют информацию стратегического назначения. Очень важно при организации маркетинговой деятельности исходить из реалий рынка и требований потребителей, а не от производственных возможностей, что определяет логику проведения исследований такого вида. С помощью маркетинговых исследований происходит понимание ситуации на рынке, потребностей потребителей, позиции конкурентов, происходит связь с остальными элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования помогают принимать разумные решения для максимально эффективных стратегий.

В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые исследования можно подразделить на кабинетные (вторичные) и полевые (первичные).

Кабинетные (вторичные) исследования базируются на уже имеющейся информации внутренних и внешних источников.

Внутренние источники – это источники информации, расположенные внутри предприятия. Эта информация является основополагающей, не требует

больших затрат, всегда доступна и включает в себя как минимум два вида маркетинговой информации:

Маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламы и т.д.) - это информация о рынке в целом: кто, что, где, когда, на каких условиях и в каком количестве покупает. Этих данных нет ни в бухгалтерии, ни в финансовой службе, ни в других подразделениях. Маркетолог самостоятельно разрабатывает для каждого предприятия индивидуальную внутрифирменную систему показателей.

Внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и другие). Это вспомогательная информация, отражающая внутренний потенциал предприятия, который необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий.

Внешние источники информации – это общедоступный материал сторонних организаций, представляющий какую-либо ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Конечно, прямого ответа на все поставленные перед маркетологом вопросы они не дадут, но полезную информацию из них почерпнуть все же можно.

Некоторые виды внешней вторичной информации и источники ее получения приведены в таблице 1.

Таблица 1- Вторичная информация и источники ее получения

Информация	Характеристика	Источники получения
Экономическая информация	Общая информация по экономике страны, региона	Государственные службы, сборники, новостные и периодические издания
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях	Службы биржевой и финансовой информации, банки, брокерские компании
Профессиональная и научно – техническая информация	Профессиональная информация для специалистов (юристов, экономистов, инженеров и т.д.), научно – техническая (реферативные научно – технические журналы, описание патентов и т.д.), справочная информация в фундаментальных и прикладных областях науки	Государственные службы, коммерческие организации, научно-исследовательские учреждения
Коммерческая информация	Информация о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, ценах, о финансовом состоянии, деловых связях, новости в области экономики и бизнеса	Предоставляется самими участниками рынка либо в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий.
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций	Статистические сборники
Массовая и потребительская информация	Информация, рассчитанная на широкий круг пользователей: информация служб новостей и агентств прессы	Средства массовой информации, телекоммуникационные сети, справочные издания для массового пользования

Стоит отметить, что удобным инструментом для поиска информации для вторичных исследований являются поисковые системы Интернета. Информа-

ция всегда в общей доступности и обычно удобно систематизирована.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными. С помощью таких исследований можно определить тенденции развития рынка, конкурентные стратегии и т.д.

Достоинствами кабинетных (вторичных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если поставленная цель не была достигнута. Основная проблема использования кабинетных исследований состоит в том, что данные могут оказаться устаревшими, точность сбора информации не гарантирована, а методология сбора не всегда определена. В таких случаях компании прибегают к проведению полевых исследований.

Полевые (первичные) исследования базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Как правило, эти исследования обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся чаще всего, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач. В маркетинге выделяют два вида первичных исследований.

Полное (сплошное) исследование охватывает всю совокупность потребителей. Обычно применяется в случае ограниченного количества респондентов. Сплошные исследования отличаются точностью и низкими затратами ресурсов на их проведение.

Частичное (выборочное) исследование охватывает определенный процент или целевую группу респондентов. Обычно оно представляет собой простое социологическое исследование, проводимое на основе выборки из совокупности респондентов. Чем точнее выборка, тем точнее будет результат. Говоря о выборке, следует отметить, что существуют три ее разновидности:

- случайная подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их личностных характеристик;
- нормированная (квотированная) подразумевает подбор в соответствии со структурой населения, а также учитывает пол, возраст, доходы, национальные особенности, потребительские предпочтения и т. д.;
- концентрированная подразумевает отбор не всех респондентов, а только представителей определенного сегмента.

Основные методы полевых (первичных) исследований в маркетинге условно можно разделить на три группы.

Группа I. Опросы потребителей и контрагентов. Проведение опросов подразумевает два пути их проведения: анкетирование и интервью.

Анкетирование – это письменная форма опроса, осуществляемая без непосредственного контакта с респондентом. Конечно, проводить анкетирование дешевле, проще и быстрее, но и тут существует риск неудач. Невнимательность при заполнении, несерьезное отношение при ответе на вопрос или непонятность респондентами вопросов приводит к большому проценту брака в анкетировании. Избежать этого можно, если использовать максимально упро-

щенные анкеты с небольшим количеством простых вопросов.

Интервьюирование – это письменная форма опроса, осуществляемая в процессе непосредственного контакта с респондентом. Интервью отличается наибольшей точностью, значительными затратами времени и необходимостью специальной подготовки интервьюеров. Интервью позволяет использовать в ходе исследования длинные сложные опросные листы с множеством вопросов.

Технология проведения опросов предусматривает множество вариантов. Личная беседа через прямой контакт с респондентом подразделяется на три разновидности:

Стандартизированный опрос – основан на использовании стандартных вариантов ответа. Чаще используется при анкетировании с самостоятельным заполнением анкет.

Нестандартизированный опрос основан на использовании не только стандартных вариантов ответов, но и открытых или развернутых. Его недостаток – в высокой трудоемкости в обработке анкет с развернутыми ответами.

Экспертный опрос вообще не подразумевает использование анкет. Обычно беседа ведется под запись на диктофон с последующей расшифровкой и анализом.

Телефонный опрос сравнительно дешевый и менее трудоемкий способ опроса. Телефонные опросы применяются в исследовании рынка товаров и услуг массового спроса.

Компьютерный опрос включает в себя три варианта: адресная рассылка, интерактивный опрос на сайтах и рассылка по электронной почте вопросников потенциальным партнерам. В первом варианте процент ответов очень мал. Во втором случае – неизвестно, кто отвечает (гражданин какой страны, конкурент или просто хулиган). Третий вариант дает более существенный эффект, чем предыдущий, но и тут не совсем большой процент ответов.

Групповое интервью – очень эффективная форма исследования, ограниченная в основном только потенциалом опрашиваемых. Разновидностью группового интервью являются потребительские конференции, на которых презентуются новые товары и выявляются особенности потребительского спроса на них.

Фокус – группа состоит из 12-15 опрашиваемых, с которыми в непринужденной обстановке в течение 1,5-2 часов беседует ведущий. Применение этого вида опроса очень эффективно при планировании рекламных кампаний и в разрешении любых вопросов, где требуется субъективное мнение опрашиваемых. Следует обратить внимание на то, что респондентов отбирают учитывая спецификацию товара или услуги. Люди пожилого возраста не смогут дать полноценную и качественную оценку молодежной одежды.

Панель. Панельное исследование предполагает создание группы респондентов в соответствии с выборочной совокупностью на длительный срок (на год и более), которые на постоянной основе поставляют данные. Можно выделить две разновидности панельных исследований:

– торговая панель предусматривает формирование выборки поставщиком из наиболее типичных контрагентов. В результате проведения торговой панели чаще всего получают следующую информацию: доля продукта на рынке, количество закупок, средний сбыт (закупки, запасы) на один магазин, скорость оборота, оценка продвижения товара.

– панель домохозяйств предусматривает формирование выборки из наиболее типичных потребителей товара или услуг.

Еще одной основной группой полевых (первичных) исследований является Группа II Наблюдение за респондентами. Она представляет собой исследования, не подразумевающие личных контактов маркетолога с респондентами.

Наблюдение с участием исследователя – это исследование, в ходе которого маркетолог присутствует в месте продаж и самостоятельно фиксирует информацию о поведении покупателей. Полученные данные дают информацию, например, о размере покупок, об эффективности выкладки товаров, уровня профессиональной подготовки персонала.

Наблюдения без участия исследователя предполагает, что маркетолог поручает сбор информации сотрудникам других подразделений либо использует технические средства (видеокамеры, компьютерные технологии).

Одним из самых эффективных методов здесь является использование штрихкодов при совершении покупки. Получаемая информация сопоставляется с информацией из анкет, заполненных при получении дисконтных карт. Метод позволяет быстро и эффективно анализировать продажи, не спрашивая согласия респондентов.

Также в эту группу можно отнести метод моментальных наблюдений, когда объект исследуется не в динамике (за период времени), а в статике (на конкретный момент). На основе этого метода можно получить информацию, например, размер покупок и количество покупателей в «час пик» или в «мертвый период», будний день или в выходной.

Группа III. Пробный маркетинг. Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж. Здесь выделяют два вида такого рода исследований:

Эксперимент представляет собой локальное изменение параметров товара (цены, качества, оформления, рекламы) до того, как по ним будет принято окончательное решение. Если эксперимент дает положительный финансовый результат, то нововведение распространяется на все торговые точки.

Тестирование рынка включает продажи пробных партий нового товара для изучения реакции потребителей. Этот метод подходит как для производителей, так и для торговых организаций.

Говоря о самых распространенных методах маркетинговых исследований, хочется заметить, что опросы на улице или звонки на частные номера телефонов постепенно уходят в прошлое. Люди стали более занятыми, и поэтому исследования проводятся в неотвлекающей форме: размещение мини-опросников на корпоративном сайте, промо-акции с бесплатной раздачей, дегустацией или

тестированием товара в местах скопления целевой аудитории, поиск добровольцев в Интернете, которые не против принять участие в платных опросах.

В заключение хочется сказать, что конкретные решения по выбору видов, методов и технологий проведения маркетинговых исследований принимаются исходя из специфики стоящих перед предприятием проблем. Каждое исследование – это абсолютно новый, индивидуальный подход к вопросам и задачам предприятия. Показателем результативности проведения такого рода исследований является внедрение полученных результатов, которые принесут организации реальный экономический эффект.

Список литературы:

1. Иллюстрированные самоучители // Виды маркетинговых исследований. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://samoucska.ru/>. Дата обращения: 21.10.2012.
2. Клуб менеджеров – профессиональное бизнес сообщество топ менеджеров и руководителей среднего звена: E-executive. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/>. Дата обращения 23.10.12.
3. Маркетинг журнал 4p. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/>. Дата обращения: 21.10.2012.
4. Энциклопедия маркетинга – Marketing.Spb.ru // Теория и практика маркетинга, исследования рынка, бренд-менеджмент, реклама, архивы маркетинговых журналов, книги и статьи, анализ, обсуждения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>. Дата обращения: 21.10.2012.
5. Энциклопедия экономиста // Маркетинг // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/>. Дата обращения 24.10.2012.

Скворцова Наталья Александровна

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail skv-09@mail.ru*

Лыгина Нина Ивановна

*д.э.н., профессор заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail:marketing-ogiet@mail.ru*

Городенская А.Г.

*студентка 5 курса факультета бизнеса и рекламы
Орловского государственного института экономики и торговли
e-mail skv-09@mail.ru*