

А. П. Карасев

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ ПРИКЛАДНОГО БАКАЛАВРИАТА**

2-е издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано Учебно–методическим отделом высшего образования
в качестве учебника и практикума для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по экономическим направлениям*

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 338(075.8)
ББК 65.290-2я73
К21

Автор:

Карасев Александр Павлович — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и общегуманитарных наук Ярославского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Буликов С. Н. — доктор экономических наук, профессор кафедры управления предприятием Ярославского государственного технического университета;

Патрушева Е. Г. — доктор экономических наук, профессор кафедры управления и предпринимательства Ярославского государственного университета имени П. Г. Демидова.

Карасев, А. П.

К21 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 315 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс).

ISBN 978-5-534-05189-6

В учебнике раскрываются понятие и сущность маркетинговых исследований и ситуационного анализа. Подробно описываются различные методы сбора и анализа маркетинговой информации, проблемы их применения демонстрируются на конкретных примерах из реальной практики исследований. Учебник содержит большое количество примеров из отечественного и зарубежного опыта исследований, а также личного опыта автора. Особое внимание уделено таким направлениям маркетинговых исследований, как: конкурентный анализ, сегментирование рынка, оценка спроса. В каждой главе представлены практические задания для самостоятельной работы студентов. Во втором издании добавлены тесты для самопроверки.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для бакалавров, менеджеров, маркетологов-аналитиков, а также специалистов-практиков, интересующихся проблемами организации и проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

УДК 338(075.8)
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-05189-6

© Карасев А. П., 2015
© Карасев А. П., 2017, с изменениями
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	9
Глава 1. Основные понятия маркетинговых исследований	12
1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии.....	12
1.2. Понятие маркетингового исследования	15
1.3. Принципы маркетингового исследования.....	16
1.4. Направления маркетинговых исследований.....	17
1.5. Маркетинговая среда.....	18
<i>Практикум</i>	21
Глава 2. Виды маркетингового исследования и процесс его проведения	25
2.1. Классификация маркетинговых исследований	25
2.2. Панельные маркетинговые исследования	32
2.3. Процесс маркетингового исследования.....	34
2.4. Выборочный метод в маркетинговых исследованиях	39
<i>Практикум</i>	43
Глава 3. Информация в маркетинговых исследованиях	50
3.1. Понятие маркетинговой информации и требования к ней.....	50
3.2. Виды маркетинговой информации.....	52
3.3. Источники вторичной информации	54
3.4. Проблемы при использовании вторичной информации	57
3.5. Синдикативная информация.....	58
3.6. Методы сбора первичной информации	59
<i>Практикум</i>	61
Глава 4. Организация маркетинговых исследований на предприятии....	66
4.1. Взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями.....	66
4.2. Участники проектной группы	71
4.3. Этика в маркетинговых исследованиях.....	72
4.4. Маркетинговая информационная система	74
<i>Практикум</i>	79
Глава 5. Качественные методы сбора информации.....	85
5.1. Различия между качественными и количественными методами сбора информации.....	85
5.2. Глубинное интервью.....	87
5.3. Проекционные методики	89
5.4. Метод фокус-групп	92

5.5. Подготовка фокус-группы	95
5.6. Работа фокус-группы	98
<i>Практикум</i>	102
Глава 6. Разработка анкет при проведении маркетинговых исследований	110
6.1. Понятие и классификация анкет.....	110
6.2. Процесс разработки анкеты	113
6.3. Композиция анкеты	118
6.4. Классификация вопросов	121
6.5. Требования к вопросам в анкете	126
<i>Практикум</i>	130
Глава 7. Количественные методы опроса	139
7.1. Понятие опроса.....	139
7.2. Использование опросов в маркетинговых исследованиях	140
7.3. Основные виды опроса	142
7.4. Преимущества и недостатки опроса	144
7.5. Понятие и методика интервью.....	146
7.6. Требования к интервьюеру.....	149
7.7. Характеристика основных количественных методов опроса.....	152
7.8. Выбор метода опроса респондентов	156
<i>Практикум</i>	158
Глава 8. Наблюдение и эксперимент	164
8.1. Понятие наблюдения в маркетинговых исследованиях	164
8.2. Преимущества и недостатки наблюдения.....	165
8.3. Виды наблюдения	166
8.4. Процесс наблюдения	170
8.5. <i>Mystery Shopping</i> как разновидность наблюдения.....	171
8.6. Понятие эксперимента.....	173
8.7. Цели проведения эксперимента	174
8.8. Процесс эксперимента	176
8.9. «Полевые» и лабораторные эксперименты	177
<i>Практикум</i>	180
Глава 9. Методы анализа маркетинговой информации.....	184
9.1. Различия в анализе качественной и количественной информации	184
9.2. Предварительная обработка маркетинговой информации.....	185
9.3. Общая характеристика основных статистических методов анализа.....	187
9.4. Проверка гипотез в маркетинговых исследованиях.....	189
9.5. Корреляционный и регрессионный анализ	189
9.6. Факторный анализ	190
9.7. Кластерный анализ	191
9.8. Структура отчета о маркетинговом исследовании	192
<i>Практикум</i>	193
Глава 10. Ситуационный анализ	199
10.1. SWOT-анализ.....	200
10.2. PEST-анализ	204

10.3. SPACE-анализ	207
10.4. Матрица рисков	210
<i>Практикум</i>	211
Глава 11. Оценка емкости рынка.....	218
11.1. Основные понятия	218
11.2. Методы расчета емкости рынка.....	220
<i>Практикум</i>	227
Глава 12. Анализ конкуренции на рынке.....	231
12.1. Основные понятия конкуренции и конкурентного анализа.....	231
12.2. Типы рынков по степени конкуренции.....	236
12.3. Конкурентная модель рынка по М. Портеру.....	239
12.4. Матрица конкуренции М. Портера.....	243
12.5. Конкурентная карта рынка Г. Л. Азоева	244
12.6. Двумерное графическое позиционирование	245
12.7. Метод семантического дифференциала.....	247
12.8. Использование бенчмаркинга для повышения конкурентоспособности предприятия.....	248
<i>Практикум</i>	252
Глава 13. Сегментирование потребительского рынка.....	261
13.1. Основные понятия сегментирования рынка	261
13.2. Процесс сегментирования рынка.....	268
<i>Практикум</i>	275
Глава 14. Экспертные оценки	283
14.1. Роль экспертных оценок и основные направления их использования.....	283
14.2. Требования к экспертам.....	285
14.3. Виды экспертных опросов	287
14.4. Метод «Дельфи».....	289
14.5. Метод коллективной генерации идей («мозговой штурм»).....	290
14.6. Оценка согласованности экспертных оценок	291
<i>Практикум</i>	293
Глава 15. Маркетинговые исследования в интернете	298
15.1. Развитие Интернета в России.....	298
15.2. Сбор вторичной информации в интернет-среде.....	300
15.3. Интернет-опросы.....	301
15.4. Преимущества и недостатки интернет-опросов	303
15.5. Онлайн фокус-группы	306
15.6. Usability-тестирование	307
<i>Практикум</i>	307
Ответы к тестам	310
Литература	312

*Посвящается моей любимой жене
Ирине Гинзбург*

Предисловие

В настоящее время в России методы и инструменты маркетинга используются подавляющим большинством предприятий практически во всех сферах экономики. Однако по-прежнему остается актуальным вопрос об эффективности использования этих методов и прежде всего такого важного направления маркетинга, как исследования рынка.

Как известно, основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Но прежде чем удовлетворять эти потребности, нужно их определить, т.е. узнать, какие товары нужны потребителям, в каком количестве, по какой цене они готовы покупать эти товары, в какое время и в каких магазинах. Только обладая подобной информацией, организация сможет успешно функционировать и конкурировать на рынке. Получить подобную информацию и помогают маркетинговые исследования.

Под маркетинговыми исследованиями обычно понимают систематический сбор, регистрацию, интерпретацию, обработку и анализ информации по различным вопросам маркетинговой деятельности предприятия. При их проведении возникает множество сложных вопросов и проблем, которые и рассматриваются в данном учебнике.

Другим важным направлением исследования рынка является ситуационный анализ, неразрывно связанный с маркетинговыми исследованиями.

Во-первых, маркетинговые исследования предоставляют информацию о рынке, необходимую для проведения ситуационного анализа. Во-вторых, ситуационный анализ можно рассматривать в рамках процесса маркетингового исследования как развитие этапов анализа маркетинговой информации и разработки управленческих рекомендаций для предприятия. Так, кроме традиционных математико-статических методов (расчет одномерного распределения и средних значений, корреляционный анализ и т.п.) для анализа маркетинговой информации могут использоваться и специальные методы, возникшие в стратегическом менеджменте (например, *SWOT*-анализ и *PEST*-анализ). Объясняется это тем, что главная задача ситуационного анализа — описать внутреннюю и внешнюю среду предприятия, а большинство элементов среды (особенно внешней) неразрывно связаны с маркетингом.

Таким образом, маркетинговые исследования и методы ситуационного анализа неразрывно связаны между собой, их совместное применение позволяет получить точную и объективную картину состояния рынка и разработать рекомендации для повышения эффективности деятельности исследуемого предприятия.

В результате изучения учебника и практикума бакалавры и специалисты в сфере маркетинговых исследований должны:

знать

- основные понятия маркетинговых исследований и ситуационного анализа;
- содержание и сущность этапов процесса маркетинговых исследований;
- методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- основные методы ситуационного анализа внутренней и внешней среды предприятия;

уметь

- разработать технологию и составить календарный план маркетингового исследования;
- разработать стандартизированный вопросник (анкету) для проведения опроса;
- организовать сбор первичной и вторичной маркетинговой информации;
- провести исследование внутренней и внешней среды предприятия при помощи методов ситуационного анализа;

владеть навыками

- организации и проведения маркетинговых исследований;
- использования методов ситуационного анализа на практике для решения конкретных задач;
- разработки рекомендаций для предприятия и принятия управленческих решений на основе результатов маркетинговых исследований и ситуационного анализа.

Учебник состоит из 15 глав, которые можно объединить в четыре блока. Первый блок (гл. 1–4) посвящен общим вопросам организации и проведения маркетинговых исследований. Здесь дается понятие маркетингового исследования, рассматриваются его виды и этапы процесса, описываются организация маркетинговых исследований на предприятии и маркетинговая информационная система.

Во втором блоке (гл. 5–8) упор делается непосредственно на сбор первичной маркетинговой информации, т.е. «полевой» этап маркетингового исследования. В этих главах рассматриваются особенности применения основных методов сбора маркетинговой информации: опроса, наблюдения и эксперимента. Отдельно описаны качественные методы сбора информации и технология разработки анкет для маркетингового опроса.

В третьем блоке (гл. 10–13) представлены ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия и специальные направления ее изучения в рамках маркетинговых исследований. При этом освещаются такие вопросы, как конкурентный анализ, сегментирование рынка, оценка его емкости. И, конечно, большое внимание уделено возможностям использования самих методов ситуационного анализа.

Наконец, четвертый блок (гл. 9, 14, 15) составляют специфические вопросы маркетинговых исследований: математико-статистический анализ маркетинговой информации, проведение экспертных оценок и исследований в интернет-среде.

В конце каждой главы приведены вопросы и задания для самоконтроля, а также кейсы и практические задания для самостоятельной работы

студентов. При этом преследовалась цель обеспечить преемственность выполняемых заданий, использование информации и результатов, полученных в предыдущих главах. Студент выбирает определенный товар или услугу и выполняет комплексное «сквозное» задание, последовательно рассматривая все этапы и процессы маркетингового исследования. Такой подход позволит обеспечить лучшее восприятие информации и выработать навыки, необходимые для проведения маркетинговых исследований и ситуационного анализа на практике.

Во втором издании учебника обновлена информация в соответствии с последними тенденциями в сфере маркетинга и добавлены тесты для самопроверки в конце каждой главы.

Учебник предназначен для бакалавров, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Ситуационный анализ», а также для специалистов-маркетологов, работающих в сфере аналитики и интересующихся возможностями использования маркетинговых исследований и методов ситуационного анализа на предприятиях.

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- понятие маркетингового исследования;
- принципы и направления проведения маркетинговых исследований;
- основные элементы маркетинговой микро- и макросреды;

уметь

- обосновать роль и важность проведения маркетинговых исследований для деятельности предприятия;
- выбрать наиболее актуальные направления для проведения маркетингового исследования на конкретном предприятии;
- оценить влияние факторов микро- и макросреды на конкретное предприятие;

владеть навыками

- соблюдения необходимых принципов при проведении маркетингового исследования;
 - использования информации при принятии управленческого решения.
-

1.1. Роль и важность маркетинговых исследований на предприятии

Основной целью маркетинговой деятельности предприятия является максимально полное удовлетворение нужд и потребностей клиентов. Но, чтобы правильно удовлетворить потребности, нужно вначале их определить. Именно здесь на помощь предприятию приходят маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования представляют собой функцию, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и со всеми другими элементами маркетинговой среды. Они позволяют снизить уровень неопределенности, а это, в свою очередь, приводит к уменьшению риска при принятии управленческих решений и в процессе предпринимательской деятельности, дает возможности избежать потенциальных ошибок и убытков. Маркетинговые исследования касаются всех элементов комплекса маркетинга (товарная политика, сбытовая политика, каналы сбыта и маркетинговые коммуникации) и его внешней среды по тем факторам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке¹.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2003.

Успех рыночной деятельности любой фирмы зависит от качества управленческих решений, принимаемых ее руководством, в том числе в области маркетинга. А эффективность таких решений во многом определяется полнотой и достоверностью информации о рынке и своем предприятии, использовавшейся руководством при их выработке. В этом случае большую помощь предприятию опять оказывают маркетинговые исследования.

На рис. 1.1 показано, как маркетинговые исследования влияют на принятие управленческих решений.

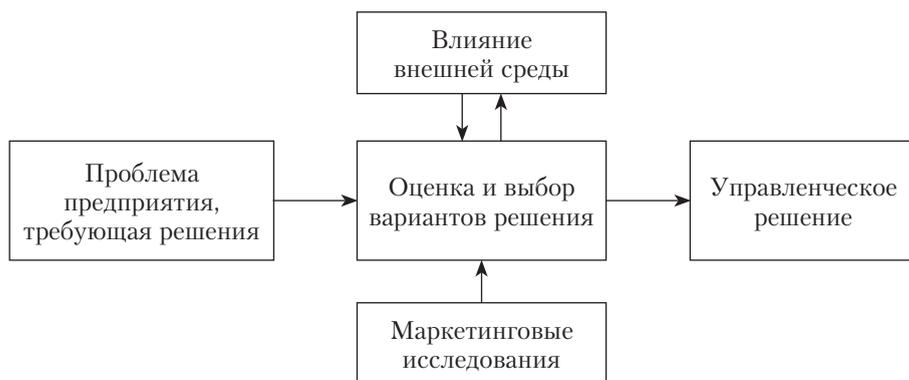


Рис. 1.1. Роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений¹

В настоящее время в мировой экономической системе происходят глобальные изменения, которые свидетельствуют о переходе от индустриальной эры к новой, постиндустриальной. Постиндустриальную эпоху также называют информационной, что отражает очень важную роль, которую играет информация в современном мире. Уже сейчас информацию о рынке или технологиях производства в экономике рассматривают как один из ресурсов производства наряду с основными средствами, материалами, людскими и финансовыми ресурсами. Увеличение количества информации и ее значимости в деятельности предприятия приводит к возрастанию важности систематического проведения маркетинговых исследований.

Можно выделить *основные тенденции* современной экономики, которые обуславливают повышение актуальности маркетинговых исследований².

1. Повышается сложность рынка как экономической системы, на рынке взаимодействует все большее количество элементов и объектов, отсюда увеличивается и его неопределенность как системы. Современный рынок сегодня стал во много раз более сложным, многоструктурным и динамичным, чем раньше. Чтобы принять управленческое решение в таких условиях большой неопределенности, требуется больше информации, а значит, надо чаще проводить маркетинговые исследования.

¹ Карасев А. П. Маркетинговые исследования как фактор снижения риска деятельности предприятия на рынке // Социально-экономические риски XXI века: мифы и реальность : колл. монография. Ярославль : Канцлер, 2013. С. 17.

² Там же. С. 18–19.

2. В связи с быстрым ростом социальных и культурных потребностей покупателей, возникновением новых потребностей (в том числе связанных с информацией), с одной стороны, и активным процессом расширения производства, появлением новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг (опять-таки в связи с изменением информационных процессов) — с другой, на рынке появляется все большее количество товаров. Это также приводит к усложнению рынка.

3. Происходит глобализация мировой экономики, многие фирмы перешли от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе, а затем и на международном уровне. В связи с увеличением масштабов деятельности фирм возрастает и их потребность в информации о географически удаленных рынках своих клиентов.

4. Активная информатизация всего общества, в том числе в сфере производства и распределения продуктов, что приводит к росту объемов доступной информации. Одновременно происходит снижение стоимости доступа к информации — в последние десятилетия XX в. наблюдался бум создания и реализации баз данных, который не прекратился и сейчас. Снижение стоимости маркетинговых исследований позволяет предприятиям более активно использовать их в своей предпринимательской деятельности.

5. Во всем мире в последние десятилетия усиливается конкуренция. Как отмечает Майкл Портер¹, в настоящее время, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, недостаточно просто снижать издержки и повышать качество, нужно найти особенное конкурентное преимущество, которое будет отличать фирму от других. Хорошую помощь в поиске и выборе такого конкурентного преимущества могут оказать маркетинговые исследования.

6. Происходит переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Этот переход связан с увеличением уровня доходов покупателей, все меньшее значение для них имеет цена и все большее — другие, неценовые факторы. Соответственно, и маркетинговые исследования становятся все более сложными и изощренными.

7. В большинстве стран мира наблюдается постоянное устойчивое повышение реальных доходов населения. В связи с этим покупатели становятся более разборчивыми и требовательными при выборе товаров, а фирмы нуждаются в более точной информации об их реакции на различные характеристики и свойства товаров.

8. В связи с активным распространением информации происходит сокращение времени жизненных циклов товаров, и все более актуальной становится проблема вывода на рынок новых товаров. Поскольку маркетинговые исследования часто проводятся именно при выводе на рынок новых товаров, роль и значение таких исследований возрастает. Как указывает И. К. Беляевский², двумя основными причинами неудач при выводе на рынок новых товаров являются отсутствие детального изучения рынка (74%) и его слабое тестирование (58,1%).

¹ Портер М. Э. Конкуренция : учеб. пособие : пер. с англ. М. : Вильямс, 2001.

² Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз : учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2001. С. 12.

Таким образом, информация, получаемая в результате маркетинговых исследований, выступает средством снижения энтропии внешней среды и уменьшения риска деятельности предприятия.

1.2. Понятие маркетингового исследования

В отличие от понятия маркетинга в определении дефиниции «маркетинговое исследование» большинство исследователей сходятся во мнениях. В табл. 1.1 приведены основные определения зарубежных и отечественных исследователей.

По мнению автора, из материалов табл. 1.1 можно вывести следующее определение.

Таблица 1.1

Определения дефиниции «маркетинговое исследование» отечественных и зарубежных авторов

Автор	Определение
И. К. Беляевский	Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга ¹
Е. П. Голубков	Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности ²
Ф. Котлер	Систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания ³
Г. А. Черчилль	Функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса ⁴
Дж. Эванс и Б. Берман	Систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг ⁵
В. П. Федько	Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах ⁶

¹ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование ... С. 5.

² Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Финпресс, 2000. С. 89.

³ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб. : Питер, 2012. С. 127.

⁴ Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2001. С. 22.

⁵ Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг : сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев. М. : Экономика, 1990. С. 65.

⁶ Федько В. П., Федько Н. Г., Шапор О. А. Основы маркетинга. Ростов н/Д : Феникс, 2001. С. 70.

Автор	Определение
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй	Спецификация, сбор, анализ и интерпретация информации, которая связывает организацию с ее рыночной средой ¹
Оксфордский словарь бизнеса	Систематический сбор и анализ данных, предпринимаемый с целью решения задач маркетинга, снижения рисков от неадекватных маркетинговых действий ²

Маркетинговое исследование — это сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности.¹²

Оно может быть посвящено поиску путей решения определенной проблемы либо не связано ни с какой маркетинговой проблемой. В последнем случае маркетинговое исследование позволяет избежать проблем в будущем или найти благоприятные возможности для развития предприятия. Регулярность или систематичность проведения — желательное, но не обязательное условие маркетингового исследования. Проведение маркетинговых исследований позволяет при помощи информации снизить уровень неопределенности рынка, а значит, повысить эффективность принимаемых управленческих решений.

1.3. Принципы маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований необходимо придерживаться следующих принципов.

1. **Научность** — объяснение и предсказание рыночных процессов и явлений на основе научных положений и объективно полученных данных, а также путем выявления закономерностей развития этих процессов и явлений.

2. **Системность** — выделение отдельных структурных элементов, составляющих исследуемое явление, выявление их иерархической связи и взаимоподчиненности.

3. **Комплексность** — изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи с маркетинговой средой и в развитии.

4. **Достоверность** — получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов сбора и обработки информации, тщательного контроля и использования информационно-вычислительной техники.

5. **Объективность** — необходимо учитывать возможные погрешности измерения того или иного явления, важно избегать подгонки фактов под

¹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / под ред. С. Божук. 7-е изд. СПб. : Питер, 2004. С. 816.

² Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности : пер. с англ. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 138.

заранее определенную схему путем искажения и соблюдать осторожность в их интерпретации.

6. Эффективность — при достижении поставленных целей нужно соизмерять полученные результаты с затратами¹.

Очень сложным является вопрос о реальном влиянии результатов маркетингового исследования на принимаемое управленческое решение. В настоящее время в России многие руководители предприятий принимают решение исходя из собственных взглядов на ситуацию еще до проведения маркетингового исследования. После этого они заказывают исследование у специализированной компании либо проводят его силами собственного отдела маркетинга. Если результаты исследования подтверждают принятое решение, они используются, если противоречат — просто убираются «в стол». Получается, что в таком случае маркетинговое исследование становится бесполезной тратой денег. Поэтому в принципы проведения маркетингового исследования целесообразно добавить еще один — реальное влияние на принимаемое управленческое решение.

1.4. Направления маркетинговых исследований

В России наиболее популярны следующие направления проведения маркетинговых исследований².

1. Оценка распределения долей рынка. Подобные исследования обычно проводятся в рамках конкурентного анализа. Их основная цель — определить для каждого предприятия долю рынка конкретного товара или услуги. Результаты обычно представляются в форме круговой диаграммы.

2. Исследование емкости рынка. Емкость рынка может определяться в физических и стоимостных единицах. В маркетинговых исследованиях, за исключением редких случаев (очень стандартизированные товары или сырьевые продукты), используются стоимостные единицы.

3. Анализ сегментов рынка. Эффективное и достоверное сегментирование рынка можно провести только на основе реального «полевого» маркетингового исследования. Используемая анкета должна обязательно включать в себя «паспортичку» — вопросы о характеристиках респондента, на основе которых и проводится сегментирование потребителей.

4. Исследование мотиваций и поведения потребителей. Здесь маркетинговые исследования выступают в качестве информационной базы для другой научной дисциплины — «Поведение потребителей». Обычно изучается процесс принятия решения о покупке и мотивы приобретения товаров. Эффективнее использовать качественные методы сбора информации, такие как глубинное интервью, метод фокус-групп, проективные методики.

5. Прогноз развития рынка. Определяются основные характеристики рынка через определенный промежуток времени: несколько месяцев, год, несколько лет. При этом используются статистические методы прогнози-

¹ Беляевский И. К. Указ. соч. С. 16–17.

² Жукова Я. И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 4–9.

рования, в частности экстраполяция. Если нельзя собрать статистическую информацию, возможно применение экспертных оценок, например, метода «Дельфи».

6. Анализ эффективности рекламных кампаний. Чтобы рекламная кампания была эффективной, всегда нужно после ее окончания проводить маркетинговые исследования, которые позволяют оценить силу воздействия рекламы на существующих и потенциальных потребителей, найти ее слабые места и исправить возможные ошибки.

7. Изучение целевой аудитории рекламы. Это направление тесно связано с предыдущим. Как говорят маркетологи: «Если ваша реклама направлена на всех, то она не направлена ни на кого». Поэтому, чтобы рекламная кампания была эффективной, она должна быть направлена на четко выделенную целевую аудиторию, характеристики которой определяются на основе маркетинговых исследований.

8. Тестирование и оценка рекламы. Здесь потенциальным потребителям предлагают образцы рекламных обращений. В ходе исследования делается их оценка, выявляются сильные и слабые стороны и выбирается наиболее действенное обращение.

9. Позиционирование товара или услуги. Подобные маркетинговые исследования для уже существующего товара помогают лучше понять его имидж и позицию на рынке, а в случае ввода на рынок новых товаров — выбрать наиболее эффективную позицию на рынке.

10. Тестирование товара и упаковки. Обычно проводится при помощи эксперимента в лабораторных или реальных условиях. Респондентам предлагается несколько вариантов товаров, отличающихся упаковкой или другими характеристиками, при этом они должны сделать свой выбор. Таким образом, выбирается наиболее популярный вариант.

1.5. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы — это совокупность субъектов и активных сил, оказывающих влияние на ее маркетинговую деятельность.

Маркетинговая среда подразделяется на макросреду и микросреду. Микросреда — это субъекты, действующие на уровне фирмы и оказывающие на нее непосредственное влияние, например поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и т.д. К маркетинговой микросреде относится и сама фирма.

Влияние макросреды не столь значительно и происходит опосредованно — через микросреду. Макросреда представлена силами, действующими скорее на уровне государства — это демографические, политические, экономические, природные, технические и культурные факторы. Важное различие макро- и микросреды состоит еще в следующем: на факторы микросреды предприятие может оказывать влияние, а на факторы макросреды влиять не может.

Структура маркетинговой среды представлена на рис. 1.2.

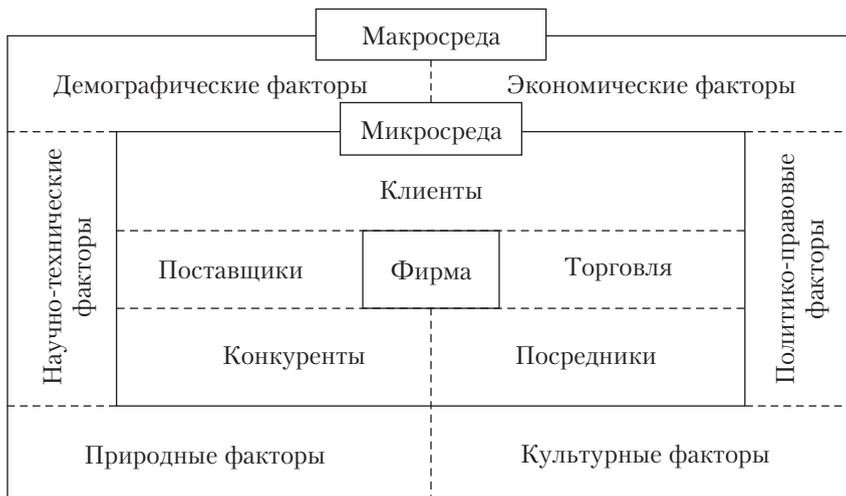


Рис. 1.2. Элементы маркетинговой среды¹

Основными характеристиками маркетинговой среды являются: взаимосвязанность факторов, сложность, динамичность и неопределенность.

Взаимосвязанность факторов маркетинговой среды означает, что изменение одного фактора внешней среды непременно сказывается на других факторах. Динамичность отражает быстроту изменения маркетинговой среды и сильно зависит от развития НТП и технологических нововведений. Поэтому наиболее быстрые изменения происходят в отраслях, тесно связанных с инновациями. Например, таких как фармацевтика, электроника, телекоммуникации, компьютеры, авиационно-космическая отрасль и т.д. Неопределенность маркетинговой среды зависит от количества и сложности факторов, а также их динамичности. Путем увеличения количества маркетинговой информации о внешней среде, а также обеспечения ее достоверности, организация снижает уровень неопределенности.

Микросреда состоит из внутренней и внешней и включает в себя:

1) *другие отделы фирмы (внутренняя микросреда)*. При разработке и организации маркетинговой деятельности служба маркетинга должна учитывать интересы и возможности других подразделений фирмы: производственного отдела, НИОКР, отдела снабжения и, конечно, высшего руководства;

2) *поставщиков*. Основные ресурсы, которые использует любое предприятие в своей производственно-хозяйственной деятельности, это сырье и материалы, станки и оборудование, здания и сооружения, человеческие ресурсы, финансы, информация и технологии. Срыв поставок ресурсов приводит к остановке производства и негативно влияет на сбыт. Для снижения риска сбоя в поставках желательно иметь несколько альтернативных поставщиков ресурсов;

¹ Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. М. : Издательство Юрайт, 2014. С. 188.

3) *маркетинговых посредников*. К ним относятся:

- торговые посредники (обеспечивают потребителям удобство места, времени и процедуры приобретения товара);
- специальные фирмы, занимающиеся организацией движения товара (сюда относятся складские и транспортные организации);
- агентства по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консультационные организации, фирмы по проведению маркетинговых исследований);
- кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании);

4) *покупателей (клиентов) фирмы*. Следует различать покупателей и потребителей продукции предприятия. В некоторых случаях эти понятия различаются. При этом более важным является все-таки мнение покупателей, поскольку потребности и нужды потребителей выражаются именно через их действия. Например, покупателями детских игрушек являются родители. И хотя они, конечно, учитывают пожелания своих детей, именно их мнение является конечной инстанцией.

Основными покупателями мужских сорочек являются женщины, а цветов — мужчины. Как несложно догадаться, потребителями будут представители противоположного пола. В подобных ситуациях в ходе маркетингового исследования опрашивать следует именно покупателей.

Среди покупателей выделяют рынок потребителей (английская аббревиатура *b-t-c*, что означает «бизнес — потребителю») и рынок предприятий (*b-t-b*, или «бизнес — бизнесу»). Поведение клиентов на этих двух рынках радикально различается, поэтому предприятие по-разному разрабатывает для них комплекс маркетинга;

5) *конкурентов*. В маркетинге и маркетинговых исследованиях различают прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты производят такие же товары, как и наше предприятие. Косвенные конкуренты либо производят другие товары, но использующиеся для удовлетворения тех же потребностей, либо потребляют аналогичные ресурсы.

Например, для компании ООО «Балтика», одного из лидеров на российском рынке пивоваренной продукции, прямыми конкурентами будут являться все другие компании, производящие пиво. Косвенными конкурентами при определенных условиях могут выступать фирмы, выпускающие газированные напитки или соки, особенно в период летней жары.

Макросреда включает в себя следующие элементы, оказывающие влияние на деятельность предприятия:

1) *демографическую среду*: численность и плотность населения, средний возраст, рождаемость и смертность.

Например, увеличение рождаемости в России в последние годы привело к росту спроса на детские товары и является своеобразным сигналом соответствующим фирмам о расширении производства. В то же время сейчас в России очень велика доля пожилых людей. Это может послужить основой для разработки специальной маркетинговой программы для данного сегмента;

2) *экономическую среду*: темпы инфляции, темпы роста ВВП, курс доллара, этап цикла развития экономики, ставку рефинансирования Центрального банка РФ, уровень безработицы.

Например, снижение ставки рефинансирования Центрального банка РФ приведет к снижению ставок по кредитам в коммерческих банках, что положительно скажется на величине спроса на долгосрочные и дорогостоящие товары, которые обычно приобретаются в кредит;

3) *научно-техническую среду*: ускорение научно-технического прогресса, появление новых материалов и технологий, рост потребностей покупателей.

Развитие технологий добычи сланцевого газа в США привело к так называемой сланцевой революции. Это может отрицательно сказаться на конкурентоспособности и прибыли крупнейшего российского предприятия – ПАО «Газпром»;

4) *природную среду*: уровень использования природных ресурсов, рост загрязнения окружающей среды, ужесточение нормативов экологических показателей.

Рассмотрим приведенный выше пример про «сланцевую» революцию. По мнению ряда экспертов, она является очень опасной с экологической точки зрения. Поэтому в реальности добыча сланцевого газа может не представлять такой большой опасности для ПАО «Газпром». Напротив, ужесточение экологических норм стимулирует развитие экологически чистых источников энергии: солнечной и ветряной;

5) *политическую и законодательную среду*: антимонопольные законы, политические и экономические отношения между государствами, участие во внешнеполитических союзах.

Так, запрет торговли слабоалкогольной продукцией в мелких торговых точках привел к тому, что многие из них закрылись. В результате это нанесло серьезный удар по малому бизнесу во многих регионах России.

Вступление России в ВТО оказало сильное влияние на многие российские предприятия. Оно было как положительным (для отрасли металлургии), так и отрицательным (для сельского хозяйства);

6) *культурную среду*: приверженность к традициям, моды.

В настоящее время во многих странах происходит взаимопроникновение культурных традиций и обычаев во многих сферах жизни. Не стала исключением и Россия. Например, в 1990-х гг. появилась мода на кавказскую кухню (шашлык, шаурма, чурчхелла). Отчасти это было обусловлено широкой миграцией жителей Северного Кавказа в центральные регионы России. А в последние годы большей популярностью начинают пользоваться блюда паназиатской кухни (суши и роллы).

Практикум

Вопросы и задания для самоконтроля

1. В чем заключается роль маркетинговых исследований при принятии управленческих решений?

2. Какие тенденции приводят к увеличению актуальности проведения маркетинговых исследований в современном мире?
3. Поясните принципы проведения маркетинговых исследований.
4. По каким направлениям проводятся маркетинговые исследования в России?
5. В чем заключается влияние маркетинговой среды на деятельность предприятия?
6. Раскройте основные элементы маркетинговой микросреды.
7. Поясните основные элементы маркетинговой макросреды.

Тесты для самопроверки

1. Укажите неотъемлемый атрибут маркетинговых исследований:
 - а) они носят систематический характер;
 - б) связаны со сбором и анализом информации;
 - в) связаны с изучением ассортимента и уровня цен товаров;
 - г) проводятся для решения маркетинговых проблем.

2. Как взаимосвязаны маркетинговые исследования и сегментирование рынка (возможно несколько вариантов ответа)?
 - а) сегментирование является одним из важных направлений проведения маркетинговых исследований;
 - б) они дополняют друг друга: сегментирование изучает поведение отдельных потребителей, а маркетинговые исследования — состояние рынка в целом;
 - в) при помощи маркетинговых исследований собирается информация, необходимая для проведения сегментирования;
 - г) эти две маркетинговые технологии не взаимосвязаны между собой.

3. Крупная российская компания при прогнозировании спроса на реализуемый товар также проводит прогноз цен на него и прогноз уровня доходов населения, учитывая свою планируемую маркетинговую политику. Соблюдение какого принципа маркетинговых исследований это означает?
 - а) научности;
 - б) комплексности;
 - в) объективности;
 - г) эффективности.

4. Перед проведением маркетингового исследования при составлении задания руководитель предприятия высказал начальнику отдела маркетинга свое личное мнение о возможных результатах и поведении потребителей на рынке, в частности о том, какие факторы оказывают наибольшее влияние на выбор марки. Как вы считаете, к нарушению какого принципа маркетинговых исследований может привести данное действие?
 - а) научности;
 - б) комплексности;
 - в) объективности;
 - г) эффективности.

5. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты?
 - а) внутренняя микросреда;
 - б) внешняя микросреда;
 - в) макросреда.

6. К какой части маркетинговой среды относится экономическая обстановка в стране?

- а) внутренняя среда;
- б) внешняя среда;
- в) макросреда.

Кейс

Принятие маркетинговых решений на фирме

Организация «КарнизДеко» возникла в 1999 г. как мелкооптовый посредник. Изначально фирма занималась только продажей карнизов. Закупки осуществлялись непосредственно у производителей, как в России, так и в странах СНГ и дальнего зарубежья. При этом отдавалось предпочтение производителям высококачественной продукции.

Продукция реализовывалась в розничные торговые точки по всей России. При этом поиск потенциальных клиентов осуществлялся при помощи телемаркетинга (телефонных звонков). После нескольких лет упорной работы фирма достигла достаточно больших успехов, и объемы продаж возросли до нескольких миллионов рублей в месяц. Обусловлено это было многими факторами: тщательным отбором сотрудников, разработкой специальных стандартов работы с клиентом, максимальной направленностью на удовлетворение потребностей заказчиков.

Но одним из ключевых факторов успеха фирмы «КарнизДеко» стал правильный выбор целевого сегмента рынка. Фирма изначально не стала выходить в крупные города-миллионники, а сосредоточила свое внимание на небольших городах, скорее даже не регионального, а муниципального значения, численностью населения около 50–100 тыс. человек. Среди охваченных населенных пунктов присутствуют даже поселки городского типа. Такой подход оказался целесообразным, поскольку в больших городах наблюдалась высокая конкуренция между крупными оптовыми торговыми сетями, и выиграть в такой ситуации было просто нереально.

В начале 2008 г. фирма «КарнизДеко» решила перейти от карнизов к другим ассортиментным группам. Одной из причин этого была успешная работа и необходимость развиваться дальше. Доводом в пользу новой стратегии была и хорошо отработанная база клиентов.

Новая политика стала осуществляться с сентября 2008 г. Каждый месяц фирма выпускала каталог по новой ассортиментной группе, который рассылался по базе клиентов. Вначале была начата продажа штор и жалюзи как товаров, близки по назначению к карнизам, а затем и многих других. Так до сентября 2009 г. были введены в продажу следующие товарные группы, которые в организации стали называть товарами дополнительного ассортимента:

- 1) изделия для ванных комнат, аксессуары;
- 2) хозяйственные изделия из пластмассы;
- 3) товары для дома: гладильные доски, стремянки, клеенка, ковры;
- 4) товары для ремонта, отделочные материалы, обои;
- 5) посуда;
- 6) домашний текстиль, постельное белье;
- 7) мебель;
- 8) электрогруппа, люстры, светильники;
- 9) шторы, жалюзи;
- 10) предметы декора: зеркала, вазы, часы и пр.;
- 11) товары для сада, огорода.

Для продвижения этих товарных групп был создан новый бренд, который рекламировался совместно со старым. Однако сразу же после попытки вывода новых товаров на рынок начались проблемы.

Новые товары продавались очень плохо. Несмотря на то, что целый год осуществлялась усиленная рассылка дорогих каталогов, их приобретало только небольшое количество мелких фирм. В результате затраты на распространение каталогов были

почти такими же, как и получаемая отдача, что, конечно, совершенно не устраивало директора предприятия.

Казалось бы, основная причина подобной неудачи — неудачное время вывода новых товарных групп на рынок, пришедшееся на финансовый кризис. Однако, как считает директор предприятия, основная причина не в этом, ведь продажи карнизов сократились незначительно, а общий объем продаж вообще не изменился.

Таким образом, фирма оказалась перед сложным вопросом: как и какую продукцию продвигать дальше на рынке, чтобы добиться успеха? В связи с этим директор принял решение о необходимости проведения маркетингового исследования. Основные вопросы, на которые он хотел получить ответ, были такими.

1. Каковы потребности клиентов в товарах дополнительного ассортимента?
2. Какие именно ассортиментные группы следует продвигать в первую очередь?
3. В чем причина неудачного продвижения товаров дополнительного ассортимента?
4. Следует ли использовать для товаров дополнительного ассортимента отдельный бренд или лучше продавать всю продукцию под старым брендом?

Вопросы к кейсу

1. Как вы считаете, в чем могут быть причины неудачного вывода на рынок новых товарных групп? Насколько на это могло повлиять то, что фирма «КарнизДеко» ассоциировалась у покупателей исключительно с карнизами?

2. Насколько необходимо фирме провести маркетинговое исследование в данный момент времени? Каковы доводы в пользу этого?

3. В чем преимущества и недостатки проведения маркетингового исследования перед выпуском на рынок новых товаров или, наоборот, выпуска на рынок новых товаров и уже потом — проведения маркетингового исследования?

4. Какие другие маркетинговые мероприятия вы бы предложили фирме для исправления существующей ситуации?

Глава 2

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРОЦЕСС ЕГО ПРОВЕДЕНИЯ

В результате изучения данной главы студент должен:

знать

- классификацию маркетинговых исследований;
- технологию проведения трекинговых и панельных маркетинговых исследований;
- основные этапы процесса маркетингового исследования;
- основные проблемы, возникающие при проектировании выборки, и пути их

решения;

уметь

- выбрать наиболее эффективный вид маркетингового исследования для конкретной ситуации;
- составить календарный план маркетингового исследования;
- спроектировать выборку при маркетинговом исследовании;

владеть навыками

- разработки технологии проведения маркетингового исследования;
 - расчетов ошибки и необходимого объема выборки.
-

2.1. Классификация маркетинговых исследований

Существует множество типов классификации маркетинговых исследований.

1. В зависимости от *технологии проведения* выделяют две группы маркетинговых исследований: кабинетные и «полевые».

Кабинетные маркетинговые исследования предполагают сбор только вторичной информации, а «*полевые*» — первичной. Подавляющее большинство маркетинговых исследований согласно этой классификации являются комплексными, т.е. предполагают сбор одновременно и первичной, и вторичной информации. Подробнее про первичную и вторичную информацию см. гл. 3 учебника.

2. В зависимости от *целей* маркетингового исследования выделяют разведочные, описательные и казуальные исследования.

Разведочное исследование предполагает сбор предварительной информации с целью уточнения маркетинговой проблемы и формулирования гипотез. Для проведения таких исследований чаще применяются качественные методы сбора информации, и большую роль играет вторичная информация. Обычно здесь используются следующие методы:

- анализ вторичных данных;
- анализ конкретных ситуаций (кейс-метод);

- изучение опыта других предприятий;
- глубинное интервью;
- метод фокус-групп;
- проекционные методики.

Примеры

1. В одном небольшом магазине, реализующем бытовую технику, начал снижаться объем продаж. По сути, снижение продаж является скорее не проблемой, а симптомом или признаком проблемы. В то же время директор не знает причины снижения продаж. Среди возможных причин могут быть завышенная цена, сезонность спроса, усиление конкуренции, моральное устаревание товара. С целью уточнения проблемы директор магазина решил провести маркетинговое исследование. При этом он использовал следующие методы:

- анализ данных по объемам продаж за последние три года;
- глубинные интервью с продавцами;
- глубинные интервью с покупателями;
- анализ специализированной литературы по исследуемому товару.

В результате проблема была сформулирована следующим образом: «Снижение объема продаж вследствие усиления конкуренции и изменения покупательских предпочтений». За последние два года в городе открылись несколько гипермаркетов по продаже бытовой техники, принадлежащих крупным российским сетям. Одновременно покупатели стали чаще посещать и приобретать продукцию именно в сетевых магазинах.

2. Банк планирует провести исследование с целью определения своего имиджа. Отсюда возникла задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование показало, что его составляющими являются величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и другие элементы, а также определило, как измерить эти составляющие¹.

Описательные исследования — это маркетинговые исследования, направленные на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например исследование покупательских предпочтений, отношения потребителей к некоторому товару, определение сезонности спроса на товар и т.п.

При проведении описательных исследований фирма должна дать ответы на вопросы: КТО, ЧТО, ГДЕ, КОГДА и КАК?

1. КТО является потребителем продукции фирмы. Здесь особенно важно выявить «целевой» сегмент потребителей.

2. ЧТО — рассматриваются продукты, поставляемые фирмой на рынок.

3. ГДЕ — рассматриваются места, где потребители приобретают продукцию фирмы. Место покупки можно рассматривать в физическом смысле: как географическое месторасположение торговой точки либо как каналы сбыта (например, какое количество продукции приобретается через интернет-магазины).

4. КОГДА — характеризуется период, когда потребители наиболее активно покупают исследуемые продукты. Это может быть: время года (для сезонных товаров); конкретные даты (например, цветы 8 Марта); определенные числа месяца — многие крупные товары приобретаются в районе

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 130.

8—13-го числа, когда выдают заработную плату; дни недели — в пятницу возрастает спрос на продукты питания; время суток — пик продаж в продовольственных магазинах «около дома» приходится на 17—18 ч.

Пример

Фирма является оптовым посредником по продаже консервированных продуктов: горошка, кукурузы и т.п. Было проведено маркетинговое исследование спроса на эти продукты. Одним из интересных результатов исследования оказалось распределение объема продаж по дням недели. Исследуемые продукты больше всего приобретали в пятницу и во вторник.

5. КАК — характеризуется способ использования приобретенного продукта. Один и тот же товар может использоваться для разных целей.

Пример

Исследование особенностей потребления сотовых телефонов показало, что очень многие граждане используют их в качестве часов. Это позволяет понять, почему в последние годы резко снижается спрос на наручные часы.

Однако описательные маркетинговые исследования не дают ответ на вопрос: ПОЧЕМУ? — это позволяют сделать только казуальные (экспериментальные) исследования. В этом заключается недостаток описательных исследований: они только показывают связи между объектами, но не выявляют причины их существования.

Казуальное (экспериментальное) исследование — это маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. При проведении таких исследований дается ответ на вопрос: ПОЧЕМУ? и строятся логические взаимосвязи типа: «Если... то...».

Например: «Если снизить цену на 5%, то объем продаж увеличится на...». Казуальное маркетинговое исследование должно позволить ответить, на сколько именно процентов увеличится объем продаж товара. Это позволит менеджеру понять, увеличится ли прибыль предприятия при снижении цены, и принять решение о необходимости такого действия.

При казуальных маркетинговых исследованиях часто используется метод эксперимента. Изменение одного фактора с целью оценки его влияния на другой фактор при жестком контроле над прочими факторами — отличительная черта экспериментального исследования. К сожалению, возможности использования казуальных исследований ограничены, так как на рынке одновременно действует множество факторов, иногда приводящих к непредсказуемым, противоречивым результатам. Поэтому экспериментальные маркетинговые исследования являются очень сложными и требуют больших финансовых затрат.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования обычно используется не один, а все типы исследования, причем в любой последовательности. Например, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования,

результаты которого затем будут уточнены с помощью казуального исследования¹.

3. По *виду собираемой информации* маркетинговые исследования делятся на качественные и количественные.

Качественные исследования осуществляются на небольших выборках (обычно около 30–70 человек). Они не претендуют на репрезентативность результатов, их основная задача — уточнить проблему, определить ее элементы и составляющие. При проведении таких исследований обычно используются глубинное интервью, метод фокус-групп, экспертные оценки и подобные методы.

При проведении *количественных исследований* используются достаточно большие выборки (их численность обычно не меньше 300 человек, но может достигать десятков и даже сотен тысяч). Результаты количественного исследования должны быть репрезентативными, т.е. их можно распространить на всех потребителей и рассчитать получившуюся при этом ошибку.

Очень часто эти две группы исследований являются взаимодополняющими: например, при проведении маркетингового исследования вначале при помощи качественного исследования определяются направления проблемы, а затем они исследуются при помощи количественного исследования. Поэтому правильнее говорить о комплексных маркетинговых исследованиях, которые включают в себя обе эти методики. Причем подавляющее большинство маркетинговых исследований являются именно комплексными.

Кроме того, некоторые методы исследований плохо подходят под эту классификацию: например, тесты продуктов (дегустация) соединяют черты обоих этих видов².

4. Следующая классификация видов маркетинговых исследований основывается на *этапах процесса принятия решения о покупке*. Как правило, в данном процессе выделяют следующие этапы:

- 1) осознание проблемы;
- 2) сбор информации;
- 3) оценка и выбор альтернатив;
- 4) покупка;
- 5) послепокупочные процессы.

В зависимости от этапа принятия решения о покупке выделяют следующие разновидности маркетинговых исследований³.

Исследование мотивации (I и II этапы). Цель таких исследований — ответить на вопрос: «Почему потребитель покупает именно эту марку?» Обычно для этого используются качественные методы: глубинное интервью, метод фокус-групп. Очень эффективно использование проективных методик.

Исследование отношения (III этап). Подобные исследования используются для выяснения следующих вопросов:

- кто знает? — выяснение известности марки;
- кто любит? кто не любит? — имидж марки;
- что думает покупатель? — намерение покупки.

¹ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования ... 3-е изд. С. 130–132.

² Vernette E. Marketing Fondamental. Paris : Eyrolles, 1993.

³ Ibid.

Для этого применяются шкалы отношений, например шкала Лайкерта или семантический дифференциал (подробнее см. параграф 6.4).

Исследование поведения (IV и V этапы). Здесь маркетолог должен ответить на следующие вопросы:

- сколько покупают? — оценка емкости рынка;
- когда покупают? — узнать повод и время покупки;
- где покупают? — выбрать наиболее удобные каналы распределения;
- что покупают? — определить долю рынка, оборот.

Если исследуется поведение респондента в прошлом или настоящем, то применяются такие методы, как прямое наблюдение, анкеты с закрытыми вопросами, анализ документов и др. Для определения возможного поведения в будущем используются экспертные оценки (например, метод Дельфи), регрессионные модели, гипотетические ситуации.

5. В зависимости от *инструмента комплекса маркетинга* выделяют следующие виды маркетинговых исследований (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Классификация маркетинговых исследований в зависимости от инструмента комплекса маркетинга¹

Инструмент комплекса маркетинга	Наименование вида исследования	Основной вопрос (проблема) исследования
Товар	Тест концепции	Насколько хорошей является идея нового продукта?
	Торговый потенциал	Сколько можно продать?
	Позиционирование	Как потребитель должен представлять нашу марку?
	Сегментирование	Можно ли разделить рынок на однородные сегменты и по какому признаку?
	Имидж марки	Что думает потребитель о нашей марке?
	Потребление марки	Как используют продукт?
	Модификация	Как изменить восприятие нашей марки потребителями?
Цена	Психологическая цена	Как изменение цены связано с изменением качества?
	Ценовой анализ	Какие цены у конкурентов?
Распределение	Сеть продаж	Какие посредники могут продавать наши продукты?
	Зона охвата	Какова зона охвата пункта продаж?
Коммуникации	Тестирование рекламы	Насколько эффективна планируемая реклама?

¹ Vernette E. Op. cit.

Инструмент комплекса маркетинга	Наименование вида исследования	Основной вопрос (проблема) исследования
	Медиапланирование	Какова аудитория СМИ?
	Влияние	Какова эффективность рекламной кампании?

Такая классификация очень проста и удобна для маркетологов. Действительно, маркетологи ежедневно сталкиваются с проблемами следующего типа: «По какой цене следует продавать продукт?», «Какие мотивы использовать в рекламной кампании?». Как правило, для таких исследований используются стандартизированные вопросники и статистические методы анализа информации.

6. В зависимости от *предмета исследования* выделяют следующие типы исследований¹.

Исследования для сегментирования рынка. Подобные исследования помогают компании определить стратегическое направление развития деятельности. Они позволяют выявить демографические характеристики потребителей товаров изучаемой категории, их отношение к исследуемым товарам, особенности процесса принятия решений о покупке, оценить воспринимаемый имидж и отношение потребителей к конкурентам, их товарам и брендам. Такие исследования требуют больших затрат и обычно включают в себя сложные статистические расчеты, необходимые для выделения существующих на рынке сегментов потребителей. Но они очень важны для понимания и разработки маркетинговой стратегии эффективного воздействия на определенные сегменты рынка.

Исследования для разработки коммуникаций. Определение целей и методов маркетинговых коммуникаций обычно является следующим шагом после выбора целевых сегментов. Здесь исследуются различные подходы передачи информации о деятельности компании всем заинтересованным лицам. Подобные исследования показывают, какой подход к коммуникациям является наиболее привлекательным, какие методы лучше использовать, чтобы вызвать максимальное доверие и мотивировать существующих и потенциальных клиентов к совершению покупки.

Исследования для разработки и реализации рекламы. При данных исследованиях определяются уже конкретные виды и средства рекламы. На основе полученных данных маркетолог решает, какой вид теле-, радио- или печатной рекламы позволяет наиболее эффективно передать информацию о стратегии компании и с большей долей вероятности привлечет внимание клиентов. Исследование реализации рекламы обеспечивает тактические цели в этой области, в результате передаваемое сообщение доносит до клиентов именно ту информацию, которая задумывалась.

Исследования осведомленности о рекламе и ее результатах. При их проведении осуществляется количественное измерение осведомленности потребителей о бренде, осведомленности о рекламе и их реакции на содер-

¹ Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования / пер. с англ. Ю. Рябиной. М. : Манн, Иванов и Фербер ; Эксмо, 2013. С. 57–60.

жание рекламы. Обычно такие исследования также включают количественную оценку текущего отношения потребителей и воспринимаемого имиджа различных компаний, брендов или товаров, конкурирующих на рынке. Исследование результатов рекламной деятельности обычно проводится ежегодно, хотя нередко осуществляется и чаще — ежеквартально или даже ежемесячно.

Исследование марочного названия. Используются в случаях, когда на рынок выводится новый товар. В этом случае компании подбирают целый ряд названий и при помощи маркетингового исследования выбирают наиболее привлекательное с точки зрения целевых покупателей. Также выясняется, насколько это название соответствует стратегическому позиционированию компании на рынке. Для этого обычно применяются качественные опросы: глубинные интервью или фокус-группы, а также проекционные методики.

Исследование упаковки. Здесь также разрабатывается несколько вариантов упаковки. Они могут отличаться размерами, формой и графическим оформлением. В процессе исследования упаковки определяется, какой вариант наиболее удачен, а также насколько он поддерживает достижение целей маркетинговых коммуникаций фирмы. В отличие от исследования марки, для исследования упаковки обычно используется метод лабораторного или полевого эксперимента.

Ценовые исследования помогают определить оптимальную цену, которую можно установить на товар с учетом спроса. Здесь фирма стоит перед дилеммой: низкий спрос при высоких ценах или высокий спрос при низких ценах приведет к получению более высокого уровня прибыли.

Тестирование продукта. Любая фирма регулярно сталкивается с необходимостью разработки и внедрения новых товаров, направленных на неудовлетворенные потребности клиентов, либо работает над улучшением уже существующих товаров. Тестирование продукта позволяет определить целесообразно ли в данный момент времени выводить на рынок новый товар и приведет ли изменение существующего товара к получению фирмой новых конкурентных преимуществ.

7. В некоторых случаях особенно важной является классификация маркетинговых исследований в зависимости от их *технологии проведения во времени*. Здесь следует выделить *трекинговые* и *панельные маркетинговые исследования*. Оба эти вида относятся к повторным исследованиям. Их суть заключается в проведении последовательных исследований объекта через определенные промежутки времени с использованием одного и того же инструментария. Временной лаг между повторными исследованиями определяется свойствами объекта, поскольку разные процессы обладают неодинаковой динамикой и цикличностью.

Основное отличие между трекинговыми и панельными исследованиями заключается в методе формирования выборки. При панельных исследованиях через определенные интервалы времени опрашивается одна и та же группа потребителей, а при трекинговых исследованиях каждый раз формируется новая выборка респондентов.

Панельные маркетинговые исследования представляют особый интерес, поэтому их рассмотрение вынесено в отдельный параграф. Трекинговые