

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы маркетинговых исследований	4
1.1. Сущность маркетингового исследования	4
1.2 Роль и значение маркетинговых исследований на предприятии	6
2. Виды, инструменты и этапы маркетинговых исследований	9
2.1. Виды и инструменты маркетинговых исследований	9
2.2. Этапы маркетинговых исследований	12
Заключение	15
Список литературы	16

Введение

Актуальность работы.

Рынок предложения в некоторых отраслях настолько перенасыщен, что теперь для организации доходного производства, в первую очередь, требуется проведение маркетинговых исследований. Выбирая тот или иной объект и предмет исследования, маркетологи определяют потребности потребители, а затем уже оценивают и направляют в нужное русло рентабельность производства будущей продукции.

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внутренней и внешней среды системой коммуникационных каналов.

Эффективное развитие фирмы невозможно без постоянного мониторинга и привлечения к работе маркетологов, предмет и объект исследования работы которых, напрямую зависит от сферы деятельности организации.

Цель работы- изучить современные инструменты маркетинговых исследований.

Задачи работы заключаются в следующем:

- 1) рассмотреть сущность маркетингового исследования
- 2) проанализировать роль и значение маркетинговых исследований.
- 3) рассмотреть виды и инструменты маркетинговых исследований;
- 4) проанализировать этапы маркетинговых исследований.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1. Сущность маркетингового исследования

Маркетинговые исследования — это такая работа маркетолога, которая дает компании нужную для работы информацию. Конкурентоспособность компании определяется умением работать на основании точных данных, а не полагаясь на одну интуицию.

Задача маркетингового анализа рынка — изучить потребности целевой аудитории. Тогда компания предложит потребителям именно тот продукт, который они хотят. А значит, компания получит прибыль и хорошую репутацию.

Процедура включает поиск, сбор и анализ информации. Она нужна для того, чтобы сделать продукт ценным для потребителя. Исследования нацелены на изучение потенциального покупателя, а именно его: мотивов; ценностей; традиций; эмоций; предпочтений; ожиданий; привычек.

Полученная информация позволяет компании понять своего потребителя. На основании этого разрабатывается продукция и ее реклама [10].

Главная цель маркетинговых исследований — дать бизнесу исходную информацию для принятия рабочих решений с минимизацией рисков. Складывается эта цель из маленьких шагов:

- изучить поведение потребителя;
- проанализировать информацию о маркетинговых проблемах предприятия;
- оценить спрос на продукцию;
- изучить конкурентов на рынке;
- оценить эффективность уже проведенных мероприятий;
- спрогнозировать спрос на продукцию в будущем.

Каждая цель отражает конкретную проблему. Например, цель «оценить емкость рынка» звучит расплывчато. Эти данные не помогут решить проблему падения продаж. Цель должна быть сформулирована иначе —

«изучить предпочтения потребителя и определить работающий путь увеличения продаж» [1, с.178].

Критерии, которым должна отвечать цель маркетингового исследования:

- точная формулировка;
- изучение первоочередных проблем организации;
- возможность решения проблем в реальных условиях.

Проведение маркетинговых исследований необходимо для решения множества задач:

- выведение товара на новые рынки сбыта;
- обновление имеющейся продукции, разработка новинок;
- отстройка от конкурентов;
- повышение лояльности потребителя;
- предотвращение перехода клиентов к конкурирующим организациям;
- контроль рыночной обстановки;
- повышение эффективности рекламы;
- сегментация рынка;
- повышение репутации бренда [8, с.159].

Решение задач возможно только при постоянном получении актуальной информации. Исследовать можно рынок, потребителя, конкурентов, товар, цены.

Любое исследование, независимо от сферы деятельности компании, предполагает поэтапную работу. Первое, с чего начинается любой процесс исследования, в том числе и работа, проводимая маркетологами, является четкое понимание того, что означает предмет исследования и объект исследования.

Если посмотреть на эти два явления с точки зрения маркетолога, то под объектом исследования зачастую понимаются отношения или связи, качества или способности объекта изучения. Объект исследования — это единое целое свойств и отношений, которые существуют в полной независимости от исследователя, но служат

полем для организации его деятельности. Именно это делает объект исследования категорией объективного и субъективного [5, с.153].

Если понятие объекта исследований более размытое и широкое, то предмет исследования имеет более четкую конкретику и вполне реальное содержание. Предмет исследования — это то свойство объекта, которое необходимо исследовать, т. е. выделенный аспект изучения объекта. В некоторых случаях, для видимости полной картины всей ситуации, важно рассмотрение нескольких предметов исследования одновременно, причем, возможно, что объект исследования и предмет исследования — это одно и то же понятие.

Наиболее часто объектом маркетинговых исследований выступает:

1. состояние рынка;
2. оценка потребностей потребителя;
3. оценка состояния конкурентов;
4. товар, который планируется к производству;
5. факторы ценообразования;
6. организация рекламы и сбыта готовой продукции.

Товар, как объект и предмет исследования — пример того, насколько тесно в рамках одного исследования может использоваться один и тот же показатель [2, с.214].

1.2. Роль и значение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования необходимы в первую очередь для получения информации, потому что именно достоверная информация позволяет, во-первых, снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, во-вторых, с большей вероятностью принимать решения оптимальные для развития компании.

Одни предприятия и фирмы используют исследования своих клиентов для того, чтобы предсказывать предпочтения реальных и потенциальных потребителей, в первую очередь, в период неослабевающего опроса, что позволяет обогатиться идеями и протестировать их. Другие используют маркетинговую информацию для того, чтобы разделить своих клиентов на группы по стилю жизни и доходам. Каждой из групп они предлагают

различные продукты и услуги. Исследования покупателей, кроме того, дают предприятию основания для ее программы качества, которая направлена на улучшение обслуживания клиентов.

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе. Маркетинговые исследования играют важную роль на предприятиях и в компаниях. Исследование рынка помогает понять покупателей. Обычно это связано с задаванием вопросов и интерпретацией ответов. Вопросы задаются, а ответы на них находятся с помощью систематических, объективных исследований, которые фокусируются на сборе информации, имеющей отношение к определенной маркетинговой проблеме [1, с.234].

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации.

Большинство компаний предпринимает исследования для того, чтобы определить характеристики рынка и измерить его потенциал. Кроме того, исследования часто проводятся, чтобы помочь краткосрочным или долгосрочным прогнозам, изучить продукты конкурентов и разработать или оценить новые продукты. Ответов на вопрос «зачем?» существует столько же, сколько и проблем. Никакие два исследования не могут быть совершенно одинаковыми, поскольку не существует двух одинаковых проблем.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования. Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью [9].

Вывод по первой главе.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что, в настоящее время современное маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе маркетинга.

2. Виды, инструменты и этапы маркетинговых исследований

2.1. Виды и инструменты маркетинговых исследований

Система маркетинговых исследований строится из различных вариантов сбора и анализа данных. В первую очередь, вся полученная информация распределяется на две категории:

-первичная – та, которая собирается непосредственно для решения конкретной проблемы или ответа на четко поставленный вопрос;

-вторичная – используемая сейчас, но собранная ранее для других целей.

Процесс маркетингового исследования – это как раз поиск, сбор, классификация и анализ этих двух категорий информации с помощью различных методов. Есть два основных вида маркетинговых исследований:

- Полевые — сбор первичной информации в окружении компании. Бывают качественными, количественными и комбинированными.
- Кабинетные — анализ вторичной информации, изучение отчетов и статистики.

Проводить маркетинговые исследования может собственный отдел компании или специализированное агентство. Преимущества проведения анализа «своими силами» — меньшие затраты и конфиденциальность. Недостатки — нехватка знаний, низкая объективность анализа, несовершенное техническое оборудование.

Преимущества обращения в специализированное агентство — объективность результатов, работа квалифицированных специалистов. Недостатки — высокая стоимость работ, риск утечки информации [9].

Классифицируют процедуру по специфике цели:

- Разведочный метод — сбор первичной информации. На ее основе маркетолог определяет проблемы и выдвигает их возможные причины.
- Описательный метод — описание объектов изучения.
- Казуальный метод — проверка гипотез с помощью причинно-следственной связи.

Процедура бывает постоянной, для регулярного мониторинга проблем. Отдельные процедуры применяют для решения эпизодических проблем.

Качественные маркетинговые исследования дают информацию о товаре со стороны потребителя. Они отвечают на вопросы «как», «почему», «зачем». Информация нужна для составления портрета целевой аудитории. Она позволяет понять предпочтения и взгляды потребителя.

Качественная процедура способна выявить те глубокие предпочтения, которые находились в подсознании потребителя. Если они будут внедрены в производство, товар будет покупаться чаще [3, с.114].

Качественные маркетинговые исследования проводят следующими методами:

- Фокус-группа — обсуждение заранее разработанного сценария в группе людей со схожими характеристиками.
- Глубинное интервью — личная беседа с потребителем, не имеющая заранее разработанного сценария.
- Нейромаркетинг — опрос с применением методики, выявляющей неосознанные реакции человека на маркетинговые стимулы.

При необходимости качественные результаты могут быть переведены в количественные.

Количественные маркетинговые исследования выражают рыночную ситуацию в цифрах. Это исследования рынка, отвечающие на вопросы «кто», «сколько». Преимущество — возможность изучать большое количество людей, повышая достоверность и объективность информации. Полученные данные обрабатывают статистическими методами, экстраполируют результаты на всех потребителей.

Количественные маркетинговые исследования дают возможность:

- оценить денежный эквивалент емкости рынка;
- выяснить распределение конкурентов на рынке;
- оценить перспективы производимого товара [7, с.324].

Для проведения количественных методик применяют специальные опросники — анкеты.

Методы количественного маркетинга:

- Онлайн-опросы — метод обладает наибольшей популярностью, анкету предоставляют потребителям в электронном виде, заполнить ее можно на любом устройстве.

- Личные опросы — проводят при покупке товара, на улице, в общественных местах.

- Телефонные опросы.

Сложность методики опросов заключается в том, что не все покупатели хотят отвечать на анкеты, особенно по телефону или при личном контакте.

Соединяют качественные и количественные методики. Позволяют создать широкую выборку потребителей и глубоко изучить их предпочтения.

Методы проведения маркетинговых исследований:

- Холл-тест — непосредственное тестирование продукции потребителем.

- Хоум-тест — тестирование продукции потребителем в домашних условиях.

- Тайный покупатель — оценка работы сотрудников компании.

Комбинированная методика требует наибольших затрат.

Приведем небольшой пример.

Начиная с 2004 г. один из лидеров рынка — компания «Форекс клуб», ведет агрессивную рекламную кампанию со слоганом: «Играть на бирже просто — приходите, мы вас научим». В этой ситуации другой весомый участник рынка — компания TELETRADE, стремительно теряет потенциальных трейдеров. Они уходили к конкуренту за обещанными легкими заработками на валютной бирже.

Рекламная кампания «Форекс клуб» формировала общественное мнение о том, что торги на валютном рынке FOREX — достаточно простое

занятие, приносящее легкую прибыль. А это не так. Полностью игнорировался профессиональный подход к работе трейдера, т.к. в «Форекс клубе» обещали за два месяца научить любого человека извлекать прибыль из разницы валютных курсов. В долгосрочной перспективе это бы привело к негативному восприятию финансовых компаний на рынке FOREX. При этом остальные участники рынка не были так активны в медийном поле.

Проанализировав ситуацию и проведя маркетинговое исследование, в компании TELETRADE приняли решение – зеркально отстроиться от конкурента, начав рекламную кампанию со слоганом: «TELETRADE – продуманный подход к биржевым торгам». В качестве визуализации своего позиционирования были выбраны шахматы – как символ рассудительного и продуманного подхода. Основываясь на собственной многоступенчатой учебной программе подготовки трейдеров, компания TELETRADE обеспечила сотрудничество с более профессиональными трейдерами на рынке FOREX [4, с.351].

2.2. Этапы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчеты о результатах.

Рассмотрим основные этапы маркетингового исследования

1 этап - Определение проблемы является первым шагом в проведении маркетинговых исследований. Проблема исследования описывает, какая информация нужна для принятия решения о том, что необходимо сделать и как эта информация может быть полезна. На данном этапе предлагается провести предварительное изучение проблемы, получить первые представления об изучаемой области, указать возможный ход работ. Этот процесс может проходить в виде изучения литературы, опроса экспертов, групповых дискуссий и т. д.

Определению проблемы исследования, как правило, предшествует уточнение целей исследования, которые могут быть описательными,

поисковыми и экспериментальными. Описательные цели, описывают какие - либо определенные явления.

Поисковые цели предполагают сбор предварительных данных, о проблеме, помогающих сформировать гипотезу. Экспериментальные цели устанавливаются для проверки гипотезы о причинно - следственной связи.

2 этап. Сбор маркетинговой информации, начинается с анализа вторичных данных. На этом этапе исследования разрабатывается план сбора информации, показано в таблице 1 [6, с.243].

Таблица 1. План сбора информации

Источники данных	Внутренние и внешние
Методы сбора информации	Наблюдение, опрос, эксперимент
Инструменты исследования	Механические устройства и анкеты
Планирование выборки	Размер, состав и процедура выборки
Способы коммуникации	Почта, телефон, личное общение

Внутренние источники информации включают в себя: собственную отчетность предприятия; отчеты о прибылях и убытках; информацию об издержках и материальных запасах предприятия, информацию о движении денежных средств; балансовые отчеты; данные о кредиторской и дебиторской задолженностях.

К внешним источникам вторичной информации относятся: обзоры по рынкам; статистические обзоры по демографическим, финансовым, экономическим, социальным аспектам общества; периодические издания по маркетингу, бизнесу, торговле, экономике; коммерческая информация банков данных; издания государственных учреждений и слухи.

3 этап. Сбор первичной информации. Первичная информация – это информация, впервые полученная для решения конкретной проблемы.

Достоинства первичной информации:

- собирается в соответствии с целями данного исследования;
- методология сбора информации весьма известна и контролируема;
- доступность результатов для предприятия, проводящей исследования;
- отсутствие противоречий и надежность.

Недостатки первичной информации:

- на сбор информации уходит много времени;
- могут потребоваться большие финансовые затраты;
- трудность сбора некоторых видов информации.

4 этап. Анализ данных первичной и вторичной информации направлен на то, чтобы сделать результаты исследования более понятными и организованными. При этом многое зависит от вида информации, которую хотели бы получить организаторы исследования. В рамках аналитической работы могут применяться простые статистические значения (проценты, средние величины и т. п.).

5 этап. На основе анализа маркетингового исследования готовятся рекомендации - предложения о будущих действиях фирмы, основанные на собранных данных, и представляются руководству в письменной форме. Отчет включает очень краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики должны быть вынесены в приложения.

6 этап. Сообщение о результатах исследования представляет собой обратную связь с руководством, которое отвечает за использование результатов [10].

Вывод по второй главе.

Таким образом, можно сделать вывод, что, маркетинговые исследования нужны компании, желающей добиться успеха. Грамотная процедура снижает риск принятия неправильного решения, повышает продажи товаров, закрепляет место организации среди конкурентов.

Заключение

В результате проведенного исследования, можно сформулировать следующие выводы:

Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций с целью принятия обоснованных маркетинговых решений. Маркетинговые исследования нужны для эффективного ведения бизнеса. Исследования дают информацию, а это главная ценность бизнеса.

Маркетинговые исследования обычно направлены на изучение объекта исследования, который представляет собой социальную реальность или социальный процесс, а также это конкретные люди, документы и т. п., выступающие как единицы наблюдения и анализа.

Предмет исследования — это наиболее значимые с практической и теоретической точки зрения стороны объекта, которые подлежат непосредственному изучению в процессе прикладного исследования. Прикладные исследования направлены на изучение социальных факторов: поведение индивидов, социальных групп, коллективов; продукты человеческой деятельности — товары и услуги; суждения, мнения, взгляды людей. Предметом маркетинговых исследований теоретического характера являются разнообразные рынки, типы потребителей, их мотивации и т. п.

Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы.

Таким образом, задачи, поставленные в работе, решены, цель достигнута.

Список литературы

1. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 2018. — 496 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - М., 2020. - 211 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Краткий курс. - Санкт-Петербург, 2019. - 448 с.
5. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. — М.: Альфа-Пресс, 2018. — 240 с.
6. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. — М.: Дашков и К, 2018. — 296 с.
7. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. — М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 512 с.
8. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. — М.: Юрайт, 2017. — 342 с.
9. Объект и предмет исследования - [Электронный ресурс] <https://www.mazm.ru/article/a-1880.html> (дата обращения 08.04.2021)
10. О маркетинговых исследованиях от А до Я: зачем проводят, методы и этапы - [Электронный ресурс] <https://anvilhook.ru/blog/o-marketingovykh-issledovaniyax-ot-a-do-ya-zachem-provodyat-metody-i-etapy> (дата обращения 08.04.2021)