

Глава 1

Маркетинговые исследования — краткий обзор

Это только присказка, сказка впереди.

Прежде чем приступать к выполнению реального маркетингового исследования, следует «осмотреться на местности». Я буду придерживаться этого правила, поэтому в первой главе изложу основные теоретические положения, касающиеся выполнения маркетинговых исследований. Вторую главу этой книги можно также отнести к категории обзорных, поскольку в ней будут рассматриваться возможности Excel 2007, применяемые в процессе осуществления маркетинговых исследований. Но об этом поговорим попозже, а пока что «погрузимся» в мир маркетинга.

Я начну с того, что дам определение «модного» ныне понятия *маркетинг*. Согласно Ф. Котлеру, «маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹. Это «классическое» определение маркетинга совпадает с «интуитивным» определением, которое многие из нас представляют себе следующим образом: «маркетинг — это система методов и приемов, призванных убедить потребителя в том, что без вашего товара либо услуги ему не обойтись».

Успешный маркетинг способен творить чудеса, и это не голословное утверждение и даже не преувеличение — соответствующие примеры можно найти как в реальной жизни, так и в виртуальном мире и, естественно, в многочисленных бизнес-книгах, которыми наводнен современный книжный рынок. Конечно, существует вероятность того, что усилия, вложенные в маркетинговую раскрутку, окажутся напрасными, но, как говорится, «тот не ошибается, кто ничего не делает». Да и вряд ли это произойдет на практике, поскольку современный маркетинг — это точная наука, основанная на последних достижениях в области психологии, социологии и непогрешимых статистических

¹ См.: Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — С. 47.

методах, поэтому вероятность неудачного исхода правильно организованной маркетинговой компании крайне невелика.

Сказав «А», нельзя не сказать «Б», то есть не определить понятие *маркетингового исследования*, которое является основным предметом рассмотрения книги. А именно это — разновидность бизнес-исследований в комбинации с направлением в прикладной социологии, которые направлены на понимание желаний, предпочтений и поведения потребителей в выбранном секторе экономике. Среди множества различных видов маркетинговых исследований можно выделить следующие:

- **Поисковое исследование.** Этот вид исследования, в свою очередь, делится на следующие подвиды:
 - *поисковое исследование вторичных источников данных;*
 - *поисковое качественное исследование;*
 - *итоговое исследование.*
- **Описательное исследование** (или, как его еще называют, **дескриптивное**). Эти исследования делятся на следующие четыре основных подвида:
 - *наблюдение;*
 - *опрос;*
 - *выборочный опрос;*
 - *панельное исследование.*
- **Причинно-следственное маркетинговое исследование.** В процессе проведения этого исследования специалист осуществляет постановку эксперимента, в котором на основе изменяющихся входных данных получают различные результаты. Изменение (или вариация) входных данных осуществляется до тех пор, пока не будет получен нужный результат. Этот вид исследований обычно наиболее сложный и требует от специалиста в области маркетинга специфических знаний и навыков. Назначение этого вида исследования — определение взаимосвязи между отдельными переменными. Для установления подобной зависимости используется метод анализа «что-если», в процессе выполнения которого осуществляются изменения независимых переменных и производится наблюдение за тем, каким образом изменяются зависимые переменные.



ПРИМЕЧАНИЕ

Обратите внимание: поисковое исследование часто выполняется на начальных этапах любого маркетингового исследования.

Наравне с приведенной выше классификацией применяются альтернативные классификации, а также более детальные классификации. Далее эти

разновидности исследований будут рассмотрены подробнее, ну а пока что обратите внимание на следующий перечень исследований, которые довольно часто выполняются на практике. Попробуйте определить «навскидку», к какой категории исследований из приведенного выше списка они относятся.

- ❑ **Пробный маркетинг.** Новый товар или услуга, предлагаемые на рынке в небольшом объеме.
- ❑ **Тестирование концепций.** Оценка восприятия определенных концепций со стороны потребителей.
- ❑ **Предсказание уровня продаж.** С помощью математических методов экстраполяции и интерполяции на основе исходных данных определяется уровень продаж в ближайшем будущем.
- ❑ **Исследование ценовой эластичности.** Оценка чувствительности потребителей к колебаниям цен.
- ❑ **Изучение позиционирования продукта.** Оценка положения на рынке вашего бренда по отношению к брендам конкурентов.
- ❑ **Сегментирование рынка.** Определение демографических, поведенческих и психологических характеристик потенциальных покупателей.
- ❑ **Оценка спроса.** Приблизительное определение спроса на товар, позиционируемый на рынке.
- ❑ **Исследование имиджа бренда.** Оценка привлекательности бренда в глазах потенциальных покупателей.

Как уже отмечалось ранее, в приведенном выше списке указаны далеко не все виды маркетинговых исследований, а лишь некоторые из них, дающие представление относительно общей картины.



ПРИМЕЧАНИЕ

Ближе к концу главы конкретизируются указанные выше категории маркетинговых исследований, а также приведено описание ряда стандартных маркетинговых исследований.

В процессе проведения маркетинговых исследований используются следующие методы (точнее, категории, к которым можно отнести эти методы):

- ❑ **Качественные методы.** Эти методы используются для получения качественных оценок. Как правило, при проведении исследований, направленных на получение качественных оценок, маркетолог имеет дело с небольшой группой респондентов, которая не может быть обобщена на всю массу потребителей. При этом невозможно вычислить *статистическую значимость* и *доверительный уровень*. Основное преимущество подобных методов — небольшая

стоимость, а недостаток — невысокий уровень точности. Примером подобной методики может служить групповое обсуждение.

- ❑ **Количественные методы.** Более высокий (и сложный) уровень (это утверждение не следует воспринимать как абсолютную истину) маркетинговых исследований, на котором интенсивно применяются возможности Excel. В этом случае, как правило, задействуется большая группа респондентов, а для получения заключений используется метод случайной выборки. В качестве примеров количественных методов можно рассматривать опрос и анкетирование. Количественные методы позволяют получить «осязаемые» результаты, выраженные в числах, причем эти числа чаще получают с помощью тех или иных статистических функций.
- ❑ **Наблюдательные методы.** Эта группа методов подразумевает наблюдение социальных явлений в их естественных условиях (эдакая политика «невмешательства»). Наблюдения могут быть последовательными (происходят на протяжении последовательных временных периодов) или параллельными (осуществляются одновременно). Примером подобного метода может служить упоминавшееся ранее исследование имиджа бренда или изучение позиционирования продукта. На наблюдательных методах основаны наблюдательные исследования, которые будут вкратце рассмотрены в дальнейшем.
- ❑ **Экспериментальные методы.** Эти методы предусматривают создание некоей «экспериментальной» среды, позволяющей исключить «ложные» факторы, затрудняющие проведение исследований. В качестве примера подобного метода может рассматриваться упоминавшийся выше пробный маркетинг.

В наше время маркетинговые исследования — это серьезный бизнес, имеющий миллионные обороты. И как в любом бизнесе, результаты производимых исследований нужно контролировать, исследования нуждаются в оценке. В данном случае оценка уровня качества производимых исследований проводится в соответствии со следующими критериями:

- ❑ **Актуальность и своевременность.** Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, обязаны отражать текущую ситуацию, сложившуюся на рынке, а сами результаты исследований должны быть получены до момента принятия бизнес-решения. Именно в этом случае, как никогда, справедлива поговорка «промедление смерти подобно».
- ❑ **Объективность и независимость результатов.** Этот критерий является важнейшим в процессе оценки качества маркетинговых исследований. В случае его несоблюдения полностью нивелируются результаты, полученные в процессе этих исследований. Так что «кумовство» в данном случае недопустимо.
- ❑ **Достоверность.** Для проверки достоверности маркетинговых исследований достаточно провести их повторно (и, может, даже не один раз) при помощи одной и той же методики. Полученные в этом случае результаты должны совпасть с ранее достигнутыми результатами.

- ❑ **Репрезентативность.** Выборка, осуществляемая в процессе исследования параметров, должна отражать структуру *генеральной совокупности*.
- ❑ **Точность.** Этот показатель выбирается исследователем в зависимости от разновидности выполняемого исследования.
- ❑ **Валидность.** Методы, применяемые в процессе маркетинговых исследований, должны наилучшим образом соответствовать целям и задачам этих исследований.
- ❑ **Экономическая эффективность.** Соблюдение баланса между затратами, понесенными на осуществление маркетинговых исследований, и полученной в результате осуществления рекомендаций прибылью. Поскольку в этой книге проводится учебное маркетинговое исследование, соображения экономической эффективности не играют особой роли, но в реальном бизнесе это очень важный критерий.
- ❑ **Наглядность результатов исследований.** Используйте изобразительные возможности Excel 2007 для более наглядного представления результатов маркетинговых исследований. Ваша задача заключается в том, чтобы даже человек, далекий от мира маркетинга, мог воспользоваться этими результатами в процессе принятия решений. Подробнее относительно этих возможностей я поговорю в главе 6.

Ну а теперь перехожу к краткому рассмотрению этапов маркетинговых исследований.

Этапы маркетинговых исследований

Ну а теперь приступим к краткому рассмотрению этапов маркетинговых исследований — более подробное изучение этих вопросов (наравне с практической их реализацией) вас ожидает в остальных главах книги. Вкратце этапы маркетингового исследования показаны на рис. 1.1.



ПРИМЕЧАНИЕ

Если вы внимательно прочли предисловие, то наверняка помните, что предметом маркетинговых исследований в данной книге является самоучитель по Excel 2007. Да-да, вы написали книгу, посвященную этой замечательной программе, и хотите продавать ее самостоятельно на свой страх и риск. Очень хочется свести этот риск к минимуму, поэтому желательно выполнить маркетинговое исследование.