

*Меркулов Н.Н., д.э.н., доцент
Баев Ю.А.*

Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова

АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап - разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью). Третий этап - сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап - анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап - представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Для маркетингового анализа необходим сбор первичных или вторичных данных. Получение первичных данных подразумевает сбор данных о состоянии рынка и его элементов из первоисточников (методы сбора: анкетирование, непосредственный контакт, телефонный разговор с субъектами рынка и т. д.) Это длительный и дорогостоящий процесс, нуждающийся в тщательной подготовке, планировании и четкой организации.

Следует выделить наиболее существенные ошибки, которые допускают при сборе первичных данных: при планировании маркетингового исследования фирма нечетко сформулировала цели и задачи, вследствие чего может быть получено большое количество несущественной информации, затрудняющей принятие правильного маркетингового решения; в период подготовки маркетингового исследования фирма ошиблась в выборе метода его проведения (телефонный опрос, анкетирование и т. д.); на этапе анализа по-

лученных результатов были сделаны ошибки в ходе их интерпретации, а следовательно, и при формировании дальнейшей стратегии фирмы.

Таблица 1

Достоинства и недостатки mix – методик

Определение	Основное положение	Достоинство	Недостатки	Область применения
hall-тесты	группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестируют определенный товар и/или его элементы, а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара	оценка не только визуальной информации, но и слуховой, обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинации	трудоемкость организации тестирования	оценка потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения; для получения информации о поведении потребителей (частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы)
mystery shopping	оценка уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.)	оценка работы персонала с точки зрения потребителя и своевременное принятие мер по улучшению качества обслуживания	нужны специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке	результаты позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги персонала именно на этих направлениях

Сбор вторичных данных подразумевает накопление информации, собранной ранее для целей, не связанных с решением исследуемой проблемы (статистические справочники, периодические издания, теле - и радиопередачи, внутрифирменная документация: данные о сбыте, о товарных запасах и т.д.) При этом вторичная информация обладает рядом недостатков: может быть устаревшей, противоречивой, носить обобщенный характер, иметь сомнительную степень достоверности. Основные достоинства вторичной информации - она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Методы сбора первичных данных в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix - методики.

Фокус - группа - личное собеседование, одновременно проводимое с небольшим количеством людей. Интервью больше рассчитано на групповую дискуссию, чем на вопросы для получения информации.

В случае фокус - группы небольшая группа людей собирается вместе в помещении, чтобы поговорить о некоторых интересующих заказчика исследования темах. Дискуссия направляется модератором, который старается следовать примерному направлению вопроса, одновременно отмечая комментарии, сделанные каждым участником в ходе обсуждения. Таким образом, каждый собеседник остается открытым для мыслей другого и предоставляет свои соображения на суд остальных.

Респонденты обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, с минимальной возможностью конфликтов между членами группы.

Типичный срок работы фокус - группы - от полутора до двух часов.

Таблица 2

Достоинства и недостатки методов сбора количественных данных

Метод	Достоинства	Недостатки
Личное интервью	есть возможность продемонстрировать продукт; сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени; появляется возможность слушать живую речь респондента; легко задавать сложные вопросы	высокая стоимость; присутствует влияние интервьюера на респондентов; требуется большая команда квалифицированных интервьюеров; низкий уровень контроля за работой интервьюера
Телефонное интервью	низкая стоимость, опрос может быть проведен достаточно быстро	охватывает только людей, имеющих телефон; не могут быть показаны вопросник и иллюстрации; по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут; трудно задавать сложные вопросы
Почтовый опрос	низкая стоимость, легкость организации опроса, доступен для малой группы исследователей, при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера, могут быть использованы иллюстрации	респондент не может уточнить у интервьюера вопросы, низкое качество ответов на открытые вопросы

Личная беседа представляет собой прямой диалог между интервьюером и респондентом. Беседа может происходить дома, в офисе или в каком-то общественном месте (например, в торговом центре), где останавливают

покупателей и просят ответить на ряд вопросов.

Телефонный опрос означает, что диалог осуществляется по телефону. В обоих случаях интервьюер задаёт вопросы и записывает ответы респондента либо в процессе беседы, либо сразу после ее окончания. Почтовый опрос проводится посредством рассылки анкет выбранным респондентам с приложением оплаченного конверта для ответа.

При проведении маркетинговых исследований, как и на других этапах организации маркетинга, возможны различные риски, непосредственно влияющие на эффективность деятельности фирмы. Вероятность возникновения рисков, обусловленных неправильной организацией маркетинговых исследований, значительно возрастает, если на этапе планирования и постановки задач допущены ошибки. В конечном счете эти ошибки могут привести к просчетам в планировании стратегических коммерческих мероприятий.