

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
(ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»)

Серия «К 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова»

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Утверждено издательским советом
университета в качестве учебника

Рекомендовано Гильдией Маркетологов

*Под общей редакцией д-ра экон. наук И. И. Скоробогатых,
канд. экон. наук Д. М. Ефимовой*

Москва
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова»
2017

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.31я73
М266

Рецензенты: д-р экон. наук Г. Л. Азоев (ГУУ);
д-р экон. наук О. К. Ойнер (НИУ ВШЭ)

Под общей редакцией д-ра экон. наук И. И. Скоробогатых, канд. экон. наук
Д. М. Ефимовой

Авторский коллектив:

д-р экон. наук И. И. Скоробогатых (предисловие, введение,
заключение, гл. 1–12, 15, 16, 18–20, 25)
канд. экон. наук О. О. Гринева (гл. 5)
канд. экон. наук Д. М. Ефимова (гл. 7, 9, 11, 12, 18–25)
канд. экон. наук Н. И. Ивашкова (гл. 11, 12)
В. А. Кадерова (гл. 4)
канд. экон. наук Ж. Б. Мусатова (гл. 21, 22)
канд. экон. наук П. Ю. Невоструев (гл. 17)
канд. экон. наук А. Б. Цветкова (гл. 13, 14)

Рисунки оформили студенты факультета маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова
Д. А. Касьянова, Ю. А. Антонова, Е. А. Гвоздюк, А. А. Соколова, Д. К. Шагимарданова

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :
М266 учебник / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. –
Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 340 с. –
(Серия «К 110-летию РЭУ им. Г. В. Плеханова»).

ISBN 978-5-7307-1158-7

Учебник «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» дает фундаментальное представление о процессе, методах и основных инструментах маркетинговых исследований, направленных на получение информации, необходимой руководителям компаний для принятия эффективных управленческих решений в постоянно изменяющейся рыночной среде. Реальные примеры маркетинговой и исследовательской деятельности компании комбинируются с примерами из практики проведения проектов маркетинговых исследований первой российской кафедры маркетинга, созданной в РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Также материалы отдельных глав учебника можно рекомендовать при изучении дисциплин «Управление маркетинговыми проектами», «Обслуживание потребителей» на программах магистерской подготовки по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.31я73

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	9
ВВЕДЕНИЕ	11
Глава 1. ВИДЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	13
1.1. Основные определения маркетинговых исследований	13
1.2. Классификация маркетинговых исследований	15
1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований.....	24
<i>Контрольные вопросы</i>	32
<i>Задания</i>	32
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ	34
2.1. Состав и назначение МИС	34
2.2. Маркетинговая база данных.....	38
2.3. Источники получения данных	43
2.4. Применение баз данных	47
<i>Контрольные вопросы</i>	48
<i>Задания</i>	49
Глава 3. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	50
3.1. Алгоритм (блок-схема) процесса маркетингового исследования. Основные этапы процесса исследования.....	50
3.2. Подготовка брифа (запроса) на проведение исследования и разработка предложения (технического задания).....	54
3.3. Процесс определения проблемы и разработка подхода к ее решению	58
<i>Контрольные вопросы</i>	65
<i>Задания</i>	66
Глава 4. КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	67
4.1. Типы маркетинговой информации	67
4.2. Источники получения и использования вторичной информации	68
<i>Контрольные вопросы</i>	71
<i>Задания</i>	72
Глава 5. МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	74
5.1. Сравнение качественного и количественного методов сбора информации	74
5.2. Глубинное интервью.....	77

5.3. Фокусированные групповые интервью (фокус-группа).....	80
5.4. Проективные методы.....	87
5.5. Наблюдение.....	90
<i>Контрольные вопросы</i>	92
<i>Задания</i>	93
Глава 6. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПРОСНЫХ ЛИСТОВ И ТЕХНИКА СБОРА ИНФОРМАЦИИ	94
6.1. Структура анкеты.....	94
6.2. Шкалирование (измерение) объектов.....	99
6.3. Методы детализированного несравнительного шкалирования для измерения отношений и эмоций респондентов.....	104
<i>Контрольные вопросы</i>	107
<i>Задания</i>	108
Глава 7. ПРОВЕДЕНИЕ ОПРОСОВ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ	111
7.1. Классификация методов проведения опроса.....	111
7.2. Методы личного опроса.....	115
7.3. Интернет-опросы.....	118
<i>Контрольные вопросы</i>	120
Глава 8. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД	121
8.1. Основные понятия, применяемые при проведении выборочных исследований.....	121
8.2. Ошибки при формировании выборки.....	123
8.3. Процесс формирования выборки.....	124
8.4. Основные формулы для определения размера выборки.....	129
<i>Контрольные вопросы</i>	136
<i>Задания</i>	137
Глава 9. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ	138
9.1. Суть причинно-следственной связи.....	138
9.2. Модели и составляющие эксперимента.....	141
9.3. Эксперименты в рыночных (естественных) и лабораторных условиях.....	145
<i>Контрольные вопросы</i>	146
<i>Задания</i>	146
Глава 10. ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	149
10.1. Виды панелей.....	149

10.2. Панельные исследования в России.....	150
10.3. Мониторинг как разновидность панельных исследований....	154
<i>Контрольные вопросы</i>	155
<i>Задание</i>	156
Глава 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
ПО ПРОДУКТУ	157
11.1. Этапы разработки нового продукта	157
11.2. Методика исследования использования продукта и отношения к нему	160
11.3. Методики измерения значимости атрибутов товара или услуги	162
11.4. Анализ результатов выявления и оценки важности атрибутов продукта.....	166
11.5. Тестирование продукта	168
<i>Контрольные вопросы</i>	172
Глава 12. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ	173
12.1. Определение оптимальной цены	173
12.2. Методы установления приемлемых цен на основе опросов потребителей	174
12.3. Методы оценки реакции потребителей на изменение цен.....	179
12.4. Методы исследования соотношения полезности и цены	181
12.5. Сравнительные характеристики методов исследования, используемых при ценообразовании	184
<i>Контрольные вопросы</i>	185
Глава 13. ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ	
ДЛЯ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ	
ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ	186
13.1. Виды и направления исследований маркетинговых коммуникаций	186
13.2. Методы предварительного тестирования рекламных сообщений	189
13.3. Исследования для проведения посттестирования рекламных сообщений.....	195
13.4. Исследование покупательской реакции на другие методы коммуникаций	197
13.5. Измерение эффективности рекламы	200
13.6. Исследования медиасредств	203
<i>Контрольные вопросы</i>	205

Глава 14. ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	206
14.1. Методы и направления маркетинговых исследований в области связей с общественностью (PR)	206
14.2. Оценка эффективности PR-кампании	209
<i>Контрольные вопросы</i>	214
Глава 15. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОВОДИМЫЕ ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ПО ВЫБОРУ, УСЛОВИЯМ РАЗМЕЩЕНИЯ, АНАЛИЗУ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ И ЛОГИСТИКИ	215
15.1. Исследования, связанные с выбором месторасположения распределительных центров и розничных торговых предприятий	215
15.2. Анализ территории сбыта	218
15.3. Определение численности и размещения торговых представителей	218
<i>Контрольные вопросы</i>	219
Глава 16. ПИСЬМЕННЫЙ ОТЧЕТ И УСТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	221
16.1. Письменный отчет по маркетинговому исследованию	221
16.2. Устная презентация отчета	224
<i>Контрольные вопросы</i>	225
<i>Задание</i>	225
Глава 17. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОНЛАЙН	227
17.1. Причины проведения маркетинговых исследований онлайн	227
17.2. Онлайн-опрос	230
17.3. Онлайн-панели	235
17.4. Фокус-группа онлайн	237
17.5. Глубинное интервью онлайн	240
17.6. Наблюдение в режиме онлайн	241
17.7. Ручной поиск сообщений с упоминанием компании	243
17.8. Эксперименты онлайн	251
<i>Контрольные вопросы</i>	255
Глава 18. ИССЛЕДОВАНИЯ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ИХ РЕАКЦИИ	256
18.1. Сегментация потребителей. Признаки сегментации	256

18.2. Исследование демографических характеристик сегментов	258
18.3. Исследование психографических характеристик потребителей	260
18.4. Виды реакции потребителя	263
<i>Контрольные вопросы</i>	271
<i>Задание</i>	271
Глава 19. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИВЕРЖЕННОСТИ (ЛОЯЛЬНОСТИ) ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	272
19.1. Основные концепции лояльности потребителей	272
19.2. Показатели поведенческой лояльности	273
19.3. Показатели воспринимаемой лояльности	276
<i>Контрольные вопросы</i>	282
<i>Задания</i>	282
Глава 20. РАСЧЕТ ОБЪЕМА ПРОДАЖ	284
20.1. Виды рынков	284
20.2. Емкость рынка	285
20.3. Расчет доли рынка	288
20.4. Прогнозирование объема продаж	291
<i>Контрольные вопросы</i>	292
<i>Задание</i>	292
Глава 21. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	293
21.1. Маркетинговая стратегия и маркетинговое планирование ...	293
21.2. Взаимосвязь стратегического и тактического плана маркетинга	294
21.3. Определение миссии предприятия	295
21.4. Разработка плана маркетинга	298
<i>Контрольные вопросы</i>	300
Глава 22. СОСТАВЛЕНИЕ ТАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА	301
22.1. Основные принципы разбиения работ по маркетинговому проекту (проекту разработки и реализации маркетингового плана)	301
22.2. Календарный план и сетевой график проекта разработки и реализации маркетингового плана	303
<i>Контрольные вопросы</i>	309
<i>Задание</i>	309

Глава 23. МЕСТО СИТУАЦИОННОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВОМ ПЛАНИРОВАНИИ	310
23.1. Понятие и назначение ситуационного анализа	310
23.2. Принципы ситуационного подхода	311
23.3. Этапы проведения ситуационного анализа	315
<i>Контрольные вопросы</i>	320
Глава 24. РЕЗУЛЬТИРУЮЩИЕ ПОКАЗАТЕЛИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА (РАЗВИТИЯ СИТУАЦИИ)	322
24.1. Финансовые и нефинансовые показатели маркетингового плана	322
24.2. Концепция денежного потока маркетинговой ситуации (проекта, плана): поступления, расходы, временной аспект	324
<i>Контрольные вопросы</i>	331
<i>Задание</i>	332
Глава 25. АНАЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПОСТРОЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ СИТУАЦИИ	333
25.1. Анализ чувствительности	333
25.2. Анализ сценариев и построение дерева решений	335
<i>Контрольные вопросы</i>	337
<i>Задания</i>	337
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	338
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	340

ПРЕДИСЛОВИЕ

Главной мотивацией подготовки этого учебника для авторов стала необходимость написания полного текста по маркетинговым исследованиям, в котором бы сочетались теоретический текст, описывающий роль маркетинговых исследований в принятии эффективных управленческих решений в компаниях и организациях, а с другой стороны – текст, который легко воспринимается как студентами, преподавателями, так и практиками бизнеса.

Учебник «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» предназначен для понимания и изучения студентами информационно-аналитической функции маркетинга. Акцент здесь делается на развитие аналитических навыков и умений в области диагностики и обоснования маркетинговых решений; информационной поддержки лиц, принимающих операционные и стратегические решения.

В результате изучения материала учебника студенты должны овладеть методами организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, методиками выполнения анкетного опроса, проведения фокус-групп, мониторинга рынка, получить системные знания и навыки анализа маркетинговой информации.

Освоение материалов учебника позволит развить знания, умения и практические навыки студентов по следующим направлениям, соответствующим компетенциям, представленным в Федеральном государственном образовательном стандарте. Студент должен:

– **знать:**

1) методы сбора количественной и качественной информации при принятии управленческих решений (ПК-10);

2) методы анализа рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений о разработке и выводе на рынок нового продукта, оценки маркетинговых действий (ПК-15);

3) как следует оценивать предлагаемые варианты управленческих решений и разрабатывать и обосновывать предложения по их совершенствованию (ОК-3, ОПК-7);

– **уметь:**

1) моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций (ПК-13);

2) проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании (ПК-15);

3) выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами, выбирать инструментальные средства для обработки данных в соответствии с поставленной задачей (ОК-3);

– **владеть:**

1) методами количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, методами функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления (ПК-10, ПК-11);

2) культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, навыками выбора и применения инструментальных средств для обработки данных (ОК-1, ОК-2);

3) основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, в том числе из глобальных компьютерных сетей, социальных сетей, из отчетности компаний и организаций, представленных в сети Интернет (ОК-5, ОПК-7, ПК-10).

Материалы учебника могут быть использованы при изучении следующих дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Маркетинговое планирование», «Рекламная деятельность», «Связи с общественностью», «Интернет-маркетинг», «Управление маркетинговыми проектами», «Поведение потребителей», «Обслуживание потребителей».

Авторский коллектив надеется, что появление этого учебника, подготовленного в год празднования 110-й годовщины Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова, будет положительно воспринято студентами, преподавателями, практиками бизнеса.

*Д-р экон. наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова,
главный редактор научно-практического журнала
«Маркетинг и маркетинговые исследования»
И. И. Скоробогатых*

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые исследования (Marketing research) – это вид практической деятельности и учебная дисциплина, которая очень важна для будущих маркетологов, поскольку дает возможность понимать не только, как заказать проект маркетингового исследования у специализированных агентств, но и как взаимодействовать с агентством, как верно поставить задачу для исследователей и, самое главное, как затем использовать результаты проекта.

Маркетинговые исследования являются основой для аналитической работы маркетологов, которая предваряет такие важнейшие направления их практической деятельности, как разработка маркетинговой стратегии и маркетинговое планирование. Роль маркетинговых исследований и ситуационного анализа трудно переоценить для обоснования и принятия эффективных управленческих решений, которые позволяют нивелировать влияние неопределенности на рынке на деятельность компаний.

В основе методов и методик маркетинговых исследований лежит комплексная методология социологического исследования. Методы проведения исследований, как качественных, так и количественных, разрабатываются в рамках социологической науки, в маркетинге же они находят практическое применение. Социологические и маркетинговые исследования имеют ряд схожих черт, например, логика планирования и проведения исследовательского проекта, использование статистических методов для обработки и анализа данных, полученных в ходе исследований.

При проведении исследовательских проектов учитываются достижения экономической науки, социологии и психологии, теория фирмы, теория и практика менеджмента.

Целью проведения маркетинговых исследований является обеспечение руководства компании-заказчика информацией, необходимой для принятия управленческих решений по блоку маркетинговых вопросов: воспринимаемое качество товара (услуги), сегментирование рынка и позиционирование продукции, ценообразование, упаковка, эффективность рекламы, продвижение и стимулирование сбыта, известность торговой марки (бренда), приверженность (лояльность) бренду, эластичность спроса, частота и объем

потребления конкретного товара, прогнозирование объемов продаж, поведение компаний-конкурентов.

Развитие информационных технологий сильно влияет на всю индустрию маркетинговых исследований. Сегодня возможно проведение исследования и изучение поведения потребителей даже без организации прямых опросов или использования методов прямого наблюдения за поведением потребителей в местах продаж. Технологии трекинга поведения пользователей через Интернет дают возможность отследить, как совершается онлайн-покупка, а комбинация традиционных опросов и онлайн-исследований позволяет не только экономить ресурсы исследователей и заказчиков, но и получать более комплексные и достоверные данные от потребителей.

Все это предопределяет научные основы деятельности по организации маркетинговых исследований. Индустрия маркетинговых исследований развивается и адаптируется к изменяющимся условиям рыночной среды, что должно учитываться в образовательном процессе при обучении студентов.

Глава 1. ВИДЫ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основные определения маркетинговых исследований. – Классификация маркетинговых исследований. – Субъекты рынка маркетинговых исследований.

1.1. Основные определения маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Сначала нужно провести анализ основных определений термина «маркетинговые исследования». По определению Американской маркетинговой ассоциации АМА¹, маркетинговые исследования – это управленческая функция, которая связывает производителей с рынком через информацию, которая используется для идентификации ключевых возможностей и проблем, становки и оценки маркетинговой деятельности компании, для проведения мониторинга маркетинговой деятельности компании, а также для развития понимания маркетинга как процесса. АМА определяет процесс маркетинговых исследований следующим образом: маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.



Это важно!

Следует различать понятия «социологические исследования», «маркетинговая разведка» и «исследования рынка». Отождествление этих понятий с маркетинговыми исследованиями является ошибочным.

¹ См. официальный интернет-сайт Американской ассоциации маркетинга. – URL: <https://www.ama.org>

Основатель научной школы маркетинга и первой профессиональной школы маркетинга в РЭУ им. Г. В. Плеханова, профессор Б. А. Соловьев предлагает другое определение процесса маркетинговых исследований: «Систематический процесс сбора, обработки и анализа рыночных данных, который позволяет руководству компании выявлять рыночные возможности или проблемы и снижать степень риска, связанного с управленческими решениями»¹. В этом определении есть несколько ключевых словосочетаний: «систематический процесс», «выявление рыночных возможностей или проблем» и «снижение степени риска».

Е. П. Голубков дает следующее определение маркетинговых исследований: «Систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности».

Ведущая международная профессиональная ассоциация исследователей общественного мнения и рынка (ESOMAR) определяет маркетинговые исследования так: «Систематический и целенаправленный сбор, анализ и распространение информации для повышения эффективности процесса выявления и решения маркетинговых проблем»². Сообщество рыночных исследований в Великобритании (Market Research Society – MRS)³ дает свое определение маркетинговым исследованиям: «Способ обеспечения информацией тех, кто поставляет на рынок товары и услуги о нуждах и потребностях тех, кто эти товары и услуги покупает».

Следует обратить внимание на ключевые характеристики маркетинговых исследований в приведенных выше определениях.

1. *Систематичность*. Синонимами данного слова являются правильность, регулярность, методичность. Отсюда можно сделать вывод о том, что в основе маркетинговых исследований лежит что-то, что определяет их правильность, или корректность, этим «чем-то» является применение разработанных научных методов обоснования, техник проведения маркетингового исследования, а также инструментария; определенная периодичность и планирование мероприятий по проведению исследований.

2. *Целенаправленность* – выявление либо решение проблемы.

3. *Объективность*. Предоставление максимально точной информации, отражающей истинное положение дел, а не мнение конкретного исследователя. Исключение возможных ошибок при про-

¹ Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2013. – С. 12.

² См.: Официальный интернет-сайт ESOMAR. – URL: <https://www.esomar.org/about-esomar.php>

³ См.: Официальный интернет-сайт MRS. – URL: <https://www.mrs.org.uk/>

1.2. Классификация маркетинговых исследований

ведении исследования. Кроме того, информации должно быть достаточно для принятия решения.

4. *Возможность оценки результатов исследования.*

Авторский коллектив учебника предлагает следующую трактовку понятия термина «маркетинговые исследования»: *«Маркетинговые исследования – это постоянно действующая функция в системе управления компанией и процессы по организации сбора, анализа и распространения маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений, принимаемых в условиях неопределенности рынка».* Данные, получаемые с помощью маркетинговых исследований, представляют собой детальную информацию о потребителях, рынках, конкурентах, а также других контактных аудиториях организации (таких как сотрудники и акционеры).

Маркетинговые исследования в целом можно разделить на кабинетные и полевые. В кабинетных исследованиях (desk research) используются специальные методы получения информации из опубликованных источников (в том числе из Интернета). Полевые исследования (field research) используют широкий спектр источников и технологий получения информации с помощью непосредственного контакта с потребителями и другими участниками рынка. Любой проект проведения маркетинговых исследований включает этап анализа полученной информации в целях принятия решения о преодолении рыночных проблем или достижения рыночных возможностей, а также этап распространения (диссеминации) информации среди менеджеров, ответственных за принятие эффективных маркетинговых решений, или среди более широкой аудитории, включая научные сообщества и другие заинтересованные стороны.

1.2. Классификация маркетинговых исследований

Как и любая классификация сложной проблематики, маркетинговые исследования бывают многих видов в зависимости от целей и задач исследования, субъекта, источника маркетинговой информации.

Маркетинговые исследования имеют своей целью определение или решение проблемы. Известный американский ученый Нэреш К. Малхотра, автор одного из самых востребованных учебников по дисциплине «Маркетинговые исследования», предлагает подразде-

лечь весь спектр возможных маркетинговых исследований на два типа (рис. 1):

- исследования для определения проблемы;
- исследования для решения проблемы.



Рис. 1. Классификация маркетинговых исследований по отношению к управленческой проблеме¹

Маркетинговые исследования для определения проблемы (problem identification research) проводятся для выявления проблем, которые или пока скрыты, или вероятны в будущем. На рис. 1 приведены типы исследований, которые входят в данный вид. Подобные исследования предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему. Например, изменяющаяся рыночная конъюнктура указывает на то, что, скорее всего, предприятие столкнется со снижением вероятности по достижению поставленных целей. Аналогичная ситуация может сложиться, если рыночный потенциал увеличивается, а у предприятия сокращается доля на рынке. Выявление тех или иных экономических, социальных или культурных тенденций может сказаться на потребительском поведении, и, как следствие, на существовании проблем или возможностей.

¹ Источник: Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М. : Вильямс, 2009.

1.2. Классификация маркетинговых исследований

Когда проблема или возможность установлена, для определения направлений ее решения или реализации предпринимается *маркетинговое исследование для решения проблемы* (problem solving research). Его результаты используются для решения конкретных проблем, затрагивающих те или иные компоненты комплекса маркетинга. Приведем некоторые исследования для решения конкретных проблем.

Потребитель всегда находится в фокусе всей маркетинговой деятельности, т. е. независимо от того, кто является вашим потребителем – физическое лицо, коммерческая организация или государственное учреждение, – детальная информация о нем очень важна. Информация о потребителях необходима для проведения эффективного сегментирования рынка, разработки товаров и предложения услуг, ориентированных на выбранный целевой сегмент, грамотного позиционирования и продвижения продуктов. Информация о потребителях, собираемая с помощью кабинетных и полевых исследований, должна включать следующие сведения:

- характеристики потребителей: демографические, экономические, культурные, поведенческие, а также принадлежность к социальному классу;
- информация о потребностях, вкусах, предпочтениях;
- данные об известности компаний, их продуктов и услуг среди потребителей;
- отношение потребителей к продуктам и услугам, в том числе оценка качества товаров и услуг;
- данные о факторах, оказывающих влияние на принятие решения о покупке продуктов или отказе от их потребления;
- данные о стиле жизни потребителей, системе их ценностей;
- факты о предшествующем опыте потребления продуктов или их заменителей, а также о намерениях относительно готовности приобретать и пользоваться предлагаемыми продуктами или услугами или отказе от их покупки;
- для рынков B2B становятся крайне необходимыми данные о количестве, размерах компаний – потребителей продуктов и услуг, а также о внутренней корпоративной культуре, стратегии и тактике этих организаций, которые влияют на потребление продуктов;
- знание структуры рынка и взаимодействия с другими рынками помогает компании понять свои перспективы и свои задачи, увязывая их не только с конечными потребителями, но и с поставщиками и дистрибьюторами;

– данные о рыночных трендах, позволяющих оценить объем и долю рынка конкретного продукта или услуги.

Данные о развитии рынков также являются необходимыми для любой организации. Такая информация важна для руководства компании, чтобы принять решение о разработке и реализации конкурентных стратегий на стратегическом и на операционном уровне.

Какие же данные о рынке могут и должны быть получены с помощью маркетинговых исследований:

– количественные показатели о емкости¹ рынка, представленные как в абсолютных показателях (шт.), так и в денежном выражении, необходимые для составления планов продаж продукта, услуги;

– данные о доле рынка² собственной компании и ближайших ключевых конкурентов;

– информация о деятельности ключевых игроков (субъектов) рынка, их конкурентных преимуществах, стратегии и тактике;

– проведение длительных, периодических (longitudinal) исследований, при организации которых накапливается информация о рыночных тенденциях, динамике показателей рынка (изменение спроса, предложения, изменение цен, потребительского поведения);

– информация о цикличности развития рынка, которая зависит от сезонности, стадии жизненного цикла продукта, компании или отрасли в целом.

Кроме анализа потребителя и рынка, крайне важной информацией, собираемой с помощью маркетинговых исследований, являются данные о *товаре/услуге (product/service)*. Такая информация необходима не только на стадии разработки продукта для выявления потребностей и ожиданий потребителей, но и на дальнейших стадиях жизненного цикла товара. Для верного позиционирования необходима следующая информация о продуктах:

– данные о количестве и доле реальных потребителей нашего продукта (действительных потребителей);

– исследование отношения реальных потребителей к товару и измерение степени их лояльности к продукту или бренду;

– исследование сезонной цикличности в потреблении продукта;

¹ Емкость рынка (market potential) – возможность рынка потребить определенный продукт или услугу в четко определенный период времени (например, год).

² Доля рынка (market share) – аналитически выведенный показатель объемов продаж компании по отношению к сумме объемов продаж всех компаний в отрасли, включая саму компанию (чаще всего представляется в процентах).

1.2. Классификация маркетинговых исследований

- использование и применение нашего продукта, проблемы, связанные с утилизацией;
- маркетинговые исследования, связанные с упаковкой, ее отдельными элементами, включая название, материалы, информацию, размеры и т. п.

Предлагается также различать прикладные маркетинговые исследования и виды информации, которые позволяют принимать эффективные решения по элементам комплекса маркетинга (*marketing mix*).

Данные, необходимые для принятия решений в области *ценовой политики (Pricing policy)*:

- проведение рыночных экспериментов для расчетов эластичности спроса по цене;
- данные массовых опросов для расчетов эластичности спроса на различные товарные категории по доходам домохозяйства;
- информация для получения данных о «приемлемых», «экстремально высоких», «подозрительно низких ценах». Проведение исследований, которые носят название «Определение чувствительности потребителя к ценам»;
- информация для определения дифференцированных цен и определения «зоны прибыльности»;
- данные о реакции потребителей на снижение цен, предложение скидок, бонусов, купонов и др.

Информация, получаемая с помощью исследований, для принятия решения о формировании или оптимизации *каналов распределения (channels of distribution)*:

- количество оптовых и розничных торговцев, работающих на одной географической территории;
- данные о распространении различных торговых сетей на определенных рынках;
- данные об особенностях работы этих организаций и возможности установления с ними партнерских взаимоотношений;
- данные о поставщиках, качество их работы.

Информация о том, как потребители получают, интерпретируют и передают информацию о товарах и услугах. Данные об эффективности каналов и способов *продвижения (Promotion)* продуктов:

- данные о местах и ситуациях совершения покупок;
- данные о медиапредпочтениях потребителей;
- данные об эффективности каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций с потребителями;

- данные о замерах эффективности проведенной рекламной кампании;
- данные о долях и количестве людей, осведомленных о товарах или услугах;
- информация о том, какой процент людей, осведомленных о товаре, включает его в собственный «комплект выбора» (evoked set).

С позиции дизайна (алгоритма) маркетинговые исследования следует разделять на три укрупненные группы (аналогично различным научным исследованиям, что дает возможность говорить о том, что в основе всех маркетинговых исследований лежит логика академических научных исследований) (рис. 2):

- *поисковые (разведочные)* исследования;
- *описательные* исследования;
- *причинно-следственные* исследования.

Поисковые (разведочные) (exploratory) исследования дают исследователю и менеджеру представление об исследуемой проблеме, пищу для генерации новых рыночных идей. Они нужны для приведения в порядок имеющихся разрозненных данных, для формирования в самом общем плане баз данных, из которых в дальнейшем можно будет извлекать полезную информацию. Методы получения информации на этом этапе являются слабо формализованными. Здесь применяются либо кабинетные исследования для сбора вторичной информации, либо качественные исследования (глубинные экспертные интервью). Информация, которая получается на этом этапе, носит характер неструктурированной и требует дальнейшего анализа и проверки.



Рис. 2. Классификация дизайнов маркетинговых исследований

1.2. Классификация маркетинговых исследований

Данные, получаемые в ходе поисковых исследований, позволяют сформулировать исследовательские вопросы и гипотезы для последующих этапов комплексных исследований.

Задачи поисковых (exploratory) исследований:

- формулировка проблемы исследования;
- определение альтернативных направлений действий;
- разработка гипотез;
- выделение ключевых переменных для дальнейшего изучения.

Описательное (descriptive) исследование – тип итогового исследования, целью которого является описание (обычно рыночных характеристик и функций). Описательное исследование в противовес поисковому характеризуется четким изложением проблемы, конкретных гипотез и детализированными подробностями спроса в необходимой информации. В ходе проведения проектов описательных исследований используется вторичная информация, а также организуется проведение качественных и количественных исследований.

Цели описательного (descriptive) исследования:

- описать группы потребителей (торговый персонал, покупатели, партнеры);
- определить долю потребителей в генеральной совокупности, проявляющих определенное поведение (покупатели всегда делают покупки в интернет-магазине);
- определить восприятие характеристик продукта. Как семьи воспринимают потребление электроэнергии домашними приборами;
- определить степень связи (тесноты отношений) маркетинговых переменных. Как связано количество владельцев иномарок в Москве и потребление бензина на заправочных комплексах ВР.

Примеры описательных исследований:

- исследования рынка (*market research*), тенденций его развития, факторов макросреды;
- определение доли рынка (*market share estimation*);
- анализ продаж (*sales volume*) в разных регионах;
- анализ имиджа (*image analysis*) продукта или компании;
- исследование ситуаций использования и отношения потребителей к продукту (услуге) (*Usage and Attitude research – U&A research*);
- исследование каналов распределения (*channels of distribution research*);
- анализ ценообразования (*pricing research*);

– рекламные и/или коммуникационные исследования (*advertising or communications research*).

Описательные исследования бывают двух типов: профильное (бесповторное) и повторное.

Профильное (бесповторное) исследование предполагает, что сбор информации из любой данной выборки элементов генеральной совокупности проводится только однажды. В зависимости от количества выборок генеральной совокупности – одна, две или более – профильные исследования подразделяют на множественные и единичные.

Множественное профильное исследование – исследование, в котором существуют две или несколько выборок респондентов и информация из каждой выборки собирается только один раз. Часто информация из разных выборок собирается в разное время. Обобщенные результаты можно сравнивать между собой.

Единичное профильное исследование – исследование, в котором в генеральной совокупности определяется одна выборка респондентов и информация собирается из этой выборки только однажды.

Недостатком бесповторных исследований является тот факт, что нельзя отследить динамику для каждого респондента. Поэтому существенный интерес представляет такая разновидность профильных исследований как *когортный анализ (cohort analysis)*, или серия исследований, проводимых через определенные временные промежутки. Объектом наблюдений в этом случае выступает когорта или группа лиц, объединенных общим признаком и датой совершения действия. Важность когортного анализа увеличивается в силу развития взаимодействия потребителей с компаниями, товарами, брендами в сети интернет. Например, с помощью инструментов Google-analytics возможно провести определение некоторой группы посетителей интернет-магазина и измерение ключевых показателей эффективности (KPI) для данной группы в течение определенного периода. Например, если есть когорта покупателей подарочных сертификатов в феврале, дальше можно анализировать покупки и иные действия данной группы в последующие месяцы.

Повторное исследование. При повторных исследованиях фиксированная выборка из элементов генеральной совокупности исследуется повторно и может использоваться несколько раз. Повторное исследование отличается от профильного тем, что выборка или выборки остаются теми же самыми в течение длительного периода, т. е. исследуются одни и те же респонденты в течение времени.

1.2. Классификация маркетинговых исследований

Например, чтобы выяснить отношение потребителей к новому фирменному стилю ОАО «Сбербанк России», можно провести и профильное исследование. А если нужно выяснить, как изменилось отношение потребителей к Сбербанку в связи со сменой фирменного стиля, то нужно проводить повторное исследование.

Повторные исследования еще называют панельными. *Исследовательская панель* – это группа (выборка) респондентов (частных лиц или компаний), сохраняющая наиболее важные свойства более крупной совокупности, которая исследуется регулярно с помощью неизменного инструмента. Панельные исследования инициируются и обслуживаются агентствами, оказывающими синдицированные услуги, а участникам панели выплачивается компенсация.

Третий тип дизайна исследования называется *причинно-следственные исследования (каузальные) (causal research)*. На практике они используются для всестороннего описания предмета; нахождения причинно-следственных связей между изучаемыми объектами; построения модели рынка, поведения потребителей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Причинно-следственное исследование в маркетинге используется для следующих целей:

- понять, какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие – следствием (зависимые переменные);
- определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

Инструментами каузальных исследований для получения информации являются эксперименты, которые проводятся в естественных (натуральных) или лабораторных условиях.

Примерами каузальных исследований могут служить следующие проекты: исследование того, как зависит потребление продуктов через сеть Интернет от уровня образования и проникновения Интернета в отдельных регионах России.

Примеры каузальных исследований:

- исследование влияния возраста респондента на степень знания марки TV-канала;
- исследование влияния возраста (уровня доходов) на возможность приобретения крупной бытовой техники;

– исследование влияния возраста (уровня доходов и статуса владельца) на приобретение нового автомобиля (марки).

И. Березин, известный российский исследователь и президент российской Гильдии Маркетологов, предлагает еще один вид исследований: оправдательные, *ретроспективные (retrospective research)* исследования. Их суть состоит в том, что исследователи с помощью методов социологии устанавливают некий факт, имеющий место в настоящем (или имевший место в прошлом), или подкрепление с помощью маркетинговых данных решения, уже принятого (на основе интуиции) владельцем бизнеса или топ-менеджером¹. Примеры ретроспективных исследований:

- определение профиля целевой аудитории для легендарного бренда водка Smirnoff;
- изучение предпочтений потребителей на основе воспоминаний о «старых “хороших” сортах отечественного мороженого»;
- благоприятно воспринимаемый россиянами бренд грузинской минеральной воды «Боржоми».

Взаимосвязь поискового (разведочного), дескриптивного и причинно-следственного (каузального) типов МИ (рекомендации для выбора типа исследования)

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований. Комбинация типов исследования зависит от характера проблемы исследования:

1. В случае если мало известно о проблемной ситуации, начать нужно с поискового (разведочного) исследования, которое поможет определить проблему более точно, разработать вопросы и гипотезы исследования, выделить ключевые переменные (зависимые и независимые).

2. Описательное и каузальное исследование обычно следуют за поисковым. Гипотезы, выработанные на первом этапе, нужно статистически проверить на последующих этапах.

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

Для клиентов маркетинговых исследований (производителей товаров и услуг) есть две альтернативы решения проблем с получением информации:

¹ См.: Березин И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. – М. : Юрайт, 2012.

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

1. Провести исследование самостоятельно.
2. Обратиться к специализированным агентствам (рис. 3).



Рис. 3. Виды субъектов рынка маркетинговых исследований

В случае если производители товаров и услуг принимаются за проведение исследования самостоятельно, то можно ждать, что коммерческая информация о работе компании не выйдет за ее пределы, что сотрудники, которые будут принимать участие в разработке и проведении исследования, будут более мотивированы, чем сторонние менеджеры, в получении детальной, правдивой информации.

При заказе исследования у сторонней организации есть свои преимущества: профессиональные агентства обладают специальными знаниями, навыками, а также человеческими, техническими и другими ресурсами. Кроме того, профессиональные агентства маркетинговых исследований постоянно повышают свои профессиональные компетенции, принимая участие в национальных и международных конференциях, внедряя в свою деятельность новые инструменты получения информации о рынке и потребителях.

Рынок маркетинговых исследований в мире и в России развивается достаточно быстро. Например, на сайте ESOMAR можно найти информацию, что членами этой уважаемой профессиональной ассоциации являются около 5 000 членов (исследовательских агентств)

из 130 стран¹. Эта организация разработала и контролирует выполнение Кодекса ESOMAR по стандартам взаимодействия и ответственности исследователей за сохранность получаемой в ходе исследования информации. В России субъекты исследовательского рынка создали Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ)². Эта ассоциация объединяет 19 наиболее уважаемых крупных исследовательских компаний, которые признают кодекс ответственности исследователей за получение и распространение коммерческой информации, касающейся компании – заказчика исследования. Эта ассоциация разработала принципы и руководство по практике международных исследований Европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям. Кроме того, на российском рынке работают и другие агентства. В частности, следует назвать одну из крупнейших исследовательских компаний РОМИР, которая является членом ESOMAR и которая активно продвигает свои услуги и информационные продукты (в частности исследования, которые позволяют анализировать Индекс потребительской активности россиян). Представителю компании-заказчика маркетинговых исследований, который может отвечать в компании-производителе за заказ и контакты с исследовательскими агентствами, необходимо знать структуру рынка маркетинговых исследований, а также знать, какие компании на нем представлены, какая специализация у этих компаний и каким образом найти агентство, которое качественно и в срок проведет необходимое вашей компании исследование и предоставит маркетинговую информацию.

Крупные исследовательские компании, работающие на российском рынке:

- Millward Brown ARMI-Marketing (<http://www.armi-marketing.com>);
- российское представительство исследовательской компании GfK RUS (<http://www/gfk.ru>);
- крупнейшая международная исследовательская компания Nielsen (<http://www.nielsen.com> или <http://www.nielsen.ru>);
- исследовательский холдинг РОМИР (<http://www.romir.ru>);
- исследовательская компания, специализирующаяся на медиаизмерениях TNS Russia (www.tns-global.ru);
- российская исследовательская компания полного цикла Magram Market research (<http://www/magrammarketresearch.ru>);

¹ URL: <https://www.esomar.org/>

² URL: <http://www.oirom.ru/members.php>

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

- исследовательская компания Ipsos-Comcon (<http://ipsos-comcon.ru>);
- первая российская PR-компания, специализирующаяся также на проведении опросов общественного мнения «Никколо-М» (<http://nikkolom.ru/>);
- организации, специализирующиеся в основном на исследовании общественного мнения: Левада-Центр (<http://www.levada.ru>), Фонд общественного мнения (<http://www.fom.ru>).

Этот список может быть продолжен, однако для менеджера нужно помнить, что качественную маркетинговую информацию может предоставить только агентство, которое имеет хорошую репутацию на рынке, деятельность которого подтверждается сертификацией международных организаций или признанных российских ассоциаций.

Второй путь оценки качества услуг, предоставляемых исследовательским агентством, – это анализ репутации агентства, например, список их действительных и прошлых клиентов, названий проектов, которые для них исполнялись, фиксирование участия в международных исследовательских проектах в качестве субподрядчика. Такая информация должна быть доступна потенциальному клиенту исследовательского агентства в информационных материалах, на сайте агентства.

Специализация исследовательских агентств, действующих на российском рынке, представлена в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

**Специализация исследовательских компаний,
работающих на российском рынке**

Название исследовательской компании	Область специализации при проведении маркетинговых исследований
1	2
Nielsen	Аудит розничной торговли (ритейл-аудит) – панель из 15 тысяч предприятий розничной торговли, маркетинговый консалтинг
TNS-Gallup	Медиаисследования: панель – 2 тысячи домохозяйств, синдикативный продукт MMI
Synovate-Comcon	Медиаисследования, синдикативный продукт R-TGI, 12 филиалов по России и СНГ
GFK-Rus	Ритейл-аудит, синдицированные исследования
«Бизнес-аналитика»	Ритейл-аудит, синдицированные исследования

1	2
ROMIR	Медиа- и социально-политические исследования, синдицированные исследования (24 филиала по России и СНГ)
IPSOS	Качественные и количественные исследования ad hoc
MAGRAM	Качественные и количественные исследования ad hoc
Millward Brown A/R/M/I- Marketing	Качественные и количественные исследования ad hoc

Следует также отметить, что есть некоторые агентства, специализирующиеся на каких-то областях или отраслях. Например, компания IDC глобально и в России специализируется на сборе информации и проведении исследований для отрасли телекоммуникаций, компьютерной техники и информационных технологий¹. Ее постоянными клиентами являются российские представительства глобальных компаний Microsoft-Rus, IBM, Intel и др.

Другая компания, специализирующаяся на этом рынке, называется Gartner Group². Сфера телекоммуникаций также исследуется компанией Mobile³ в основном по результатам анализа вторичных данных. На рынке также можно найти множество готовых отчетов о развитии рынка. Например, холдинг «РосБизнесКонсалтинг» на своем сайте www.rbc.ru в специальном разделе «Маркетинговые исследования» (<http://marketing.rbc.ru>) предлагает множество отчетов по различным отраслям: промышленность, сельское хозяйство, медиа, СМИ, реклама, финансы, страхование и т. д. Исследовательский холдинг РОМИР также публикует в открытом или полуоткрытом доступе результаты собственных исследований, инициированных самой исследовательской компанией. Агентство «Автостат» проводит исследования и публикует отчеты о рынке автотехники в России (<http://www.autostat.ru>).

Крупные исследовательские компании сами выступают инициаторами для проведения крупных исследований и затем предлагают рынку их результаты как информационный продукт⁴. Другим видом бизнеса исследовательских компаний являются проекты исследования «на заказ» (ad hoc).

¹ URL: <http://idcrussia.com/ru/>

² URL: <http://www.gartner.com/technology/home.jsp>

³ URL: <http://www.mobile-review.com/articles/2004/4qruussia.shtml>

⁴ О видах синдицированных исследований будем говорить в главе о сборе и анализе вторичной информации.

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

В последние годы с увеличением количества компьютеров и доступа в Интернет в России растет интерес и возможности проведения онлайн-маркетинговых исследований. Необходимо отметить, что Россия в этом направлении не отстает от большинства европейских стран. На российском рынке интернет-исследований наиболее заметны усилия двух компаний – OMI (Online Market Intelligence)¹ – российского отделения глобальной исследовательской компании GMI (Global Market Intelligence), а также отдела интернет-исследований компании «МАСМИ»².

Существующие компании маркетинговых исследований можно разделить на две большие группы в зависимости от полноты предоставляемых ими услуг: компании полного цикла и компании, предоставляющие ограниченный набор услуг (рис. 2).

Компании полного цикла проводят полное исследование, начиная от формулировки исследовательской задачи и заканчивая отчетом. На практике можно выделить следующие исследования, проводимые данными компаниями: синдицированные исследования, стандартизированные, заказные (ad hoc), интернет-исследования.

Ad hoc исследования³, т. е. исследования на заказ, всегда инициируются заказчиком и могут быть как количественными (например, «опрос в поле» по интересующим заказчика проблемам), так и качественными (проводятся преимущественно в офисе исследовательского агентства в формате фокус-групп).

Синдицированное исследование (синдицированные услуги) – это исследование, проводимое специализированным агентством, результаты которого рассылаются подписчикам либо продаются напрямую. Отчеты об этих исследованиях, как правило, ежегодно обновляются.

Примеры синдицированных исследований:

- Индекс Нильсена (Nielsen Index), составленный на основе исследовательского инструмента аудит розничной торговли;
- Российский индекс целевых групп (R-TGI – Russian Target Group Index) исследовательской компании Synovate-Comcon, в основе исследования лежат дневниковые опросы респондентов – потребителей товаров и услуг, а также регистрация телепросмотра и предпочтений к другим средствам массовой информации;
- панельные исследования компаний ГфК-Русь, РОМИР.

¹ URL: <http://www.omirussia.ru/>

² URL: <http://www.online.monitor.ru/>

³ ad hoc (лат.) – (специально) для этого случая, для определенного случая.

Стандартизированные услуги (standardized services) – это исследовательская деятельность, проводимая для различных фирм стандартными методами. Например, существует стандартная методика измерения эффективности рекламы, поэтому результаты маркетинговых исследований по данному направлению можно сравнивать между собой.

Заказные услуги (customized services) включают в себя широкое разнообразие услуг в сфере маркетинговых исследований, разработанных для удовлетворения специфических запросов клиента. Каждое маркетинговое исследование разрабатывается под конкретного заказчика.

Интернет-услуги (Internet services) предлагается рядом фирм, в том числе и теми, чьей специализацией является проведение маркетинговых исследований с использованием Интернета.

В случае отсутствия необходимости проведения полного исследования существуют компании, готовые предложить свою помощь на отдельных этапах маркетингового исследования: полевые работы, кодирование и ввод данных, подготовка анкет, аналитические услуги, брендируемые исследования.

У заказчика исследования всегда есть возможность выбора подрядчика на проведение исследования. В случае выбора сторонней организации параметрами и индикаторами выбора становятся такие показатели, как время присутствия на рынке, наличие сертифицированных информационных продуктов, положительные отзывы от предыдущих клиентов маркетинговых исследований. Немаловажным критерием оценки качества услуг, предоставляемых исследовательским агентством, становится членство агентства в международных ассоциациях (например ESOMAR – международной ассоциации проведения рыночных исследований и исследований общественного мнения). Значок ESOMAR-membership на сайте исследовательского агентства может стать важным фактором, подтверждающим качество проведения исследований и сбора информации. Эта влиятельная общественная организация никогда не дает право действительного членства в своих рядах организациям, не подтвердившим качество своих услуг (использование современных способов получения и анализа информации). Кроме того, члены ESOMAR обязуются следовать требованиям стандартов обслуживания заказчиков и Кодекса исследователя, разработанного ESOMAR в сотрудничестве с Международной торгово-промышленной палатой (International Chamber of Commerce), в котором подтверждаются права всех сторон, участвующих в процессе сбора информации: рес-

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

пондентов (потребителей), клиентов исследования (производителей товаров и услуг), а также самого исследовательского агентства.

Агентства маркетинговых исследований предоставляют заказчику подтверждение того, что в проектах используются стандартные международные исследовательские инструменты (например, omnibusные исследования или исследования использования и отношения к продукту (U&A research)). Использование стандартных международных методик дает возможность национальным организациям принимать участие в качестве субподрядчиков в проведении международных исследований (исследований, одновременно проводимых на разных рынках).

В основе маркетинговых исследований лежат в большой степени инструменты социального (социологического) исследования, российские ученые-социологи внесли свой вклад в разработку и внедрение методик социологического исследования и признаны в мире. Многие научно-исследовательские социологические институты, а также вузы, в которых есть специальность «Социология», стали проводить маркетинговые исследования. По заключению И. Березина, между социологическим и маркетинговым исследованием есть существенные различия¹. Во-первых, социологическое исследование в противовес маркетинговому имеет своей целью выявление особых тенденций в социальном устройстве общества, в то время как маркетинговое исследование ставит целью выявление рыночных проблем или возможностей для конкретной компании, производителя товаров и услуг. Спонсором социологического исследования являются либо государственные органы, либо научные гранты, в то время как маркетинговые исследования заказываются и оплачиваются либо коммерческими или некоммерческими субъектами рынка, либо самими исследовательскими агентствами, которые иницируют и реализуют программы синдицированных исследований (панельных, повторяющихся). Результатами социологических исследований становятся представления об общественном мнении, тенденциях изменения в обществе или социальных классах. Результатами маркетинговых исследований по большей части являются рекомендации по изменению маркетинговой стратегии и тактических мероприятий компаний, действующих на рынке.

Несмотря на существенные различия, методологическая база и инструменты сбора и анализа информации в социологических и

¹ Гильдия Маркетологов. Опубликованные материалы на официальном интернет-сайте. – URL: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/>

маркетинговых исследованиях сходны. Именно поэтому специалисты-социологи и маркетологи-аналитики или исследователи рынка могут рассматриваться одинаково на рынке труда для занятия должностей в исследовательских агентствах. Однако специалисты-маркетологи должны выступать заказчиками маркетингового исследования и уметь подготовить необходимые документы для коммуникации с исследовательским агентством, найти лучшее агентство и поддерживать контакт на протяжении всего исследовательского проекта. Кроме того, маркетологи должны уметь читать отчеты об исследовании и получать оттуда ценную информацию, которую необходимо адаптировать для последующего принятия управленческих решений.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговое исследование?
2. В чем заключается связь маркетингового исследования с процессом принятия решений?
3. Какие задачи решают маркетинговые исследования?
4. В каких областях проводятся маркетинговые исследования?
5. В каких случаях отсутствует необходимость в проведении маркетинговых исследований?
6. Кто проводит маркетинговые исследования?
7. Какие функции выполняют специалисты по маркетинговым исследованиям в исследовательских компаниях и компаниях, не специализирующихся на проведении маркетинговых исследований?
8. В чем заключаются основные отличия социологических и маркетинговых исследований?
9. Охарактеризуйте поисковый, описательный и причинно-следственный типы исследования. Какие методы получения информации свойственны каждому из них?
10. Какие факторы влияют на решение выполнить маркетинговое исследование собственными силами или поручить всю работу сторонней компании?

Задания

1. Назовите один из видов маркетинговых исследований, который был бы полезен для перечисленных ниже компаний и организаций. Поясните свой выбор.

1.3. Субъекты рынка маркетинговых исследований

а) Логистическая компания «МИГ Логистик», выполняющая транспортные услуги, услуги таможенной очистки, страхования и сопровождения грузов из-за границы по всей территории России.

б) Производитель сельскохозяйственных удобрений ОАО «Уралкалий».

в) Банк «ВТБ-24».

г) Городская поликлиника.

д) Высшее учебное заведение.

2. Найдите интернет-сайты трех исследовательских агентств, работающих в России. Подготовьте отчет об услугах, предлагаемых агентствами. Для этого:

– проанализируйте информацию об услугах, предоставляемых агентствами. Является ли спектр услуг конкретного агентства полным? Если да, предоставляет ли оно синдицированные услуги? Стандартизированные услуги? Если компания специализируется на определенном виде исследовательской деятельности, укажите, какие именно услуги предлагаются. Для ответа используйте классификацию услуг МИ;

– выработайте рекомендации по выбору агентства для следующей ситуации: вы являетесь менеджером компании «Май» (марки чая «Майский», «Лисма», «Curtis»), ответственным за вывод на российский рынок новой марки чая, для чего вам необходимо принять решение о заказе проекта маркетинговых исследований для тестирования нового названия марки. Укажите, какие критерии выбора агентства вы будете использовать.