

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК УСЛУГА ДЛЯ БИЗНЕСА.

Типовые приемы и типичные ошибки

**Маргарита
АКУЛИЧ**
Эксперт журнала

Несмотря на практически полную доказанность необходимости маркетинговых исследований рынка, многие компании игнорируют ее или считают, что маркетинговые исследования не особо важны и чересчур сложны, чтобы ими заниматься. В то же время они не такие сложные, как это кажется на первый взгляд. Для начала целесообразно понимание их значения и наиболее важных аспектов проведения. Начнем с возможностей исследования рынка.

Невозможное – возможно!

Исследование рынка дает возможность определить целый ряд ключевых для вашего бизнеса факторов о вашем рынке. С его помощью можно определить: 1) тенденции роста в вашей отрасли; 2) размер вашего целевого рынка; 3) лучшее место для вашего бизнеса; 4) насколько ваш бизнес устойчив к конкуренции; 5) факторы, которые влияют на решения потребителей о покупке; 6) степень спроса на ваш продукт или услугу. Оно также может раскрыть информацию о ваших потенциальных клиентах, в том числе:

- их демографический профиль;
- какие им нужны типы функций или специальных услуг;
- что им нравится и не нравится в вашем продукте или услуге;
- как они используют ваш продукт или услугу;
- как часто они покупают ваш продукт (или услугу) и сколько они готовы за него платить.

После анализа результатов ваших исследований рынка вы будете в более выгодном положении с точки зрения создания целенаправленного бизнес-плана, разработки целевой рекламной кампании, установления конкурентоспособных цен, выбора нового месторасположения бизнеса или принятия других мер для роста вашей компании.

Перед продажей товаров или услуг важно знать рынок, в который вы будете входить. Исследование включает в себя выяснение, что потенциальным клиентам нужно, чего они хотят и не хотят, и почему. Ваша цель заключается в создании демографического профиля ваших клиентов. Существующие примеры исследований в Интернете или в бизнес-библиотеке могут оказаться полезными для изучения манеры, в которой предприятия обращаются к своим целевым аудиториям. Вы можете принять подобный подход, добавив свой творческий потенциал и конкретные преимущества вашей продукции или услуг.

Обследования, анкетирование, фокус-группы – три из многих способов получения исходных данных для изучения потенциальных клиентов. Вы также можете получить информацию, когда клиент звонит вам (интересуется вашими услугами), посещает ваше предприятие или просматривает ваш сайт. Когда клиенты делают покупки или

любой запрос, вы можете выяснить, где они узнали о вашем бизнесе. Таким образом, вы сможете лучше планировать ваши маркетинговые исследования и отслеживать итоги ваших усилий.

Ваш маркетинговый план должен быть результатом ваших исследований рынка. Благодаря им вы можете использовать наиболее эффективные средства, чтобы продвигать и рекламировать ваши товары или услуги.

Есть много факторов, которые окажут влияние на ваш маркетинговый план. К ним можно отнести: ваш бюджет; вид продукции или услуг, которые вы продаете; ваш географический регион (вы продаете на местном уровне, или на национальном уровне, или на глобальном?); сумму объема продаж, которую вы в состоянии обеспечить; ваши методы распределения; количество персональных услуг, которое вы можете/не можете оказать; ваш персонал.

Из исследования рынка вы можете узнать о ценах, тенденциях и конкуренции. Скорее всего, вам нужно будет структурировать ваши цены, чтобы быть конкурентоспособными. В зависимости от вашего положения на рынке вы можете выбрать путь продаж дешевле других конкурентов и предлагать скидки или практиковать дифференцированный подход к ценам в зависимости от важности клиентов. Ценовые стратегии очень важны, и вы будете регулировать процесс их изменения по мере роста бизнеса с помощью маркетинговых исследований.

Исследования рынка также поможет вам получить более глубокое понимание реальной стоимости вашего продукта или услуги на рынке. Продолжая проводить маркетинговые исследования по мере развития вашего бизнеса, вы увидите, какие изменения происходят на вашем конкретном рынке.

Исследование рынка поможет вам понять ваш рынок, ваших клиентов, ваших конкурентов и тенденции вашей отрасли. Высококачественные научные исследования дадут информацию о текущих клиентах и помогут вам настроить таргетинг на новых клиентов. Например, перед открытием предприятия, реализующего органическую продукцию, требуется узнать, есть ли спрос на продукты питания, выращенные без пестицидов, и будут ли клиенты платить за них больше.

В дополнение к помощи в понимании потребностей клиентов рыночные исследования могут помочь вам избежать дорогостоящих ошибок, таких как введение непопулярных новых линеек товаров или развитие услуг, которые никто не хочет получать. Ярким примером допущения ошибки из-за того, что решение не поддерживается твердыми исследованиями, является пример компании Coca-Cola, которая ввела в свой ассортимент новый продукт New Coke. Этот продукт оказался настолько не популярным на рынке безалкогольных напитков,

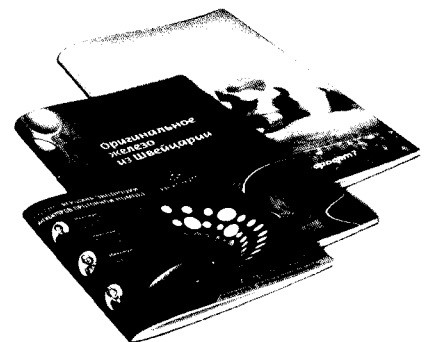
Акварель
принт

www.aquarell.by
Тел./факс (+375 17) 245 00 33
e-mail: print@promkopleks.by

Книжно-журнальная
продукция

Успех книги, журнала, каталога зависит от качества печати данной продукции. Яркое, интересное оформление привлечет внимание потенциальных покупателей, вызовет желание подробнее ознакомиться с его содержанием и обязательно приобрести его.

Печать книг, журналов, каталогов, брошюр, годовых отчетов – качественно и в срок!



ООО «Промкомплекс», типография «Акварель Принт»
Ул. Радиальная, 40-202, 220070, г. Минск
Тел./факс (+375 17) 297-92-35. УНП 101282916
ЛП 02330/0552736 от 25.02.2009 до 29.03.2014.

что на его продажах компания потеряла миллионы долларов. Если бы Coca-Cola перед выпуском нового продукта провела маркетинговые исследования, она могла бы избежать этих потерь и головной боли.

Если ваша цель выйти на новые рынки, либо внедрить новый продукт/услугу, либо оценить возможную реакцию клиента, то маркетинговые исследования помогут вам достичь этой цели наиболее эффективно. Даже самые маленькие компании могут извлечь выгоду из простых, но хорошо спланированных исследований рынка.

Зеркало рынка

Ваши исследования должны отражать все характеристики рынка, например, географического региона или группы населения. Так, если половина людей вашего целевого рынка в возрасте 65 лет и старше, а половина – 30 лет и младше, убедитесь, что размер выборки точно отражает эти демографические особенности. Если одна треть людей вашего рынка живет в одном городе, а две трети в другом, опрос должен отражать географический раскол для того, чтобы дать вам точную и полезную информацию.

Получите количественные результаты. Успешные исследования должны следовать проверенным подходам, основанным на статистических данных и выборке. Но не волнуйтесь – вам не нужны выдающиеся знания по математике. Многие результаты (особенно для простых исследований) могут быть получены благодаря составлению таблиц и простой арифметике, подсчету процентов, которые любой может понять.

Если вы будете следовать этим рекомендациям, вы станете собирать информацию, которая может внести вклад в успех вашего предприятия. Короче говоря, исследовательские работы помогут вам сэкономить деньги, время и главное – спасти вас от катастрофы.

Маркетинговые исследования осуществляются для выявления того, что люди хотят, что им нужно, во что они верят, как действуют. После завершения исследования оно может быть использовано, чтобы определить, как продать ваш продукт.

При запуске бизнеса целесообразно заострять внимание на ряде аспектов маркетинговых исследований целевого рынка бизнеса (табл. 1).

Табл. 1

Аспекты маркетинговых исследований целевого рынка, на которых нужно заострять внимание при запуске бизнеса

Аспект	Характеристика аспекта
Информация о состоянии рынка	Через рыночную информацию можно узнать цены на различные товары на рынке, а также спрос и предложение. Информация о рынках может быть получена из различных источников
Сегментация рынка	Сегментация рынка является разделением рынка (населения) на подгруппы людей с аналогичными характеристиками. Широко используется сегментирование на основе различий: географических, психографических, демографических, гендерных, технологических, использования продукта и др.
Характеристики рынка	Вам нужно знать емкость рынка и его тенденции. Рыночные тенденции показывают рост или сокращение размера рынка (числа покупателей вашего продукта либо услуги). Размер рынка более трудно оценить, если вы предлагаете ему что-то новое (новый продукт или услугу). В этом случае вам нужно опираться, скажем, на исследование новаторских качеств ваших потенциальных клиентов. Если ваш рынок состоит в основном из покупателей-консерваторов, вам трудно будет на нем продавать любые новинки

Кроме информации о целевом рынке вам может понадобиться информация о конкурентах, поставщиках и деловых партнерах.

Хорошие инстинкты и интуиция людей, конечно, играют важную роль в бизнесе. Но инстинктивного чувства о путях удовлетворения ваших потребностей и предпочтений недостаточно. Если вы хотите минимизировать риски и повысить ваши шансы на успех, нужно при принятии решений опираться на объективные данные. Вот где маркетинговые исследования приходят на помощь.

Те клиенты, получение и анализ информации о которых важны для вашего бизнеса, называются вашим целевым рынком. С помощью информации об этих клиентах бизнес-аналитику нужно принимать обоснованные решения. Маркетинговые исследования могут помочь в создании бизнес-плана, запуска нового продукта или услуги, тонкой настройки на потребительские нужды существующих продуктов и услуг. Они важны при выходе на новые рынки, разработке рекламной кампании, установлении цены и/или выбора бизнес-места.

До проведения маркетингового исследования его исполнителям следует задаться вопросами по ряду аспектов (табл. 2).

При выполнении маркетинговых исследований очень важно сделать правильную выборку той части совокупности (например, населения), которую вы будете изучать, чтобы получить результаты, примерно характеризующие всю совокупность. Слишком большая выборка не выгодна экономически, а слишком малая предоставляет неточные результаты. Но имейте в виду, что даже выборка размером до одного процента рынка будет работать до тех пор, пока она действительно отражает географическую область или население, по которым вы заинтересованы проводить исследование.

Проведение маркетинговых исследований рынка требует от специалистов понимания их категорий.

Маркетинговые исследования рынка по критерию вида данных можно разделить на две основные категории: первичные и вторичные (табл. 3).

В зависимости от потребностей вашей компании вы можете применять один или два вида исследования. Многие компании используют комбинацию первичных и вторичных исследований.

Табл. 2
Вопросы по аспектам проекта маркетингового исследования

Аспект	Характеристика аспекта
Выполнение проекта	Насколько сложно выполнение проекта? Понадобится большая выборка единиц наблюдения (500+) или небольшая (< 200)? Будет ли нужен для проекта углубленный анализ? Каковы возможные методологические подходы? Понадобится ли составление подробного отчета и резюме?
Навыки анализа	Есть ли у компании рынок для удовлетворения потребностей проекта? Есть ли у компании опыт (и какой) маркетинговых исследований? Какие части процесса исследования рынка могут быть обработаны силами самой компании?
Анализ бюджета	Это стратегическая проблема (проблемы) или тактическая? Сколько будет стоить информация? Откуда возьмется бюджет и может ли он быть разделен между отделами? Кто извлечет большую выгоду из исследования и кто вероятнее всего будет готов финансировать этот проект? Когда будет доступен бюджет?

Окружающая среда	Какова общая экономическая среда? Какова экономическая среда по отношению к вашей продукции / услуге? Какая государственная окружающая среда (нормативные, законодательные аспекты и т.д.)?
Общие теоретические подходы к маркетинговым исследованиям	Каковы Ваши общие теории и гипотезы? Что вы намерены подтвердить или опровергнуть? Какие действия ваша компания готова предпринять на основе результатов опроса? Каковы внутренние / внешние препятствия необходимо будет преодолеть, чтобы управлять результатами исследования?

Табл. 3

Первичные и вторичные маркетинговые исследования рынка

Вид исследований	Характеристика вида исследований
Исследования первичные	Это исследования, основанные на сборе исходных первичных данных о предпочтениях, покупательских привычках, мнениях и отношениях текущих или потенциальных клиентов. Такие данные могут быть собраны при проведении фокус-групп, опросов и полевых испытаний. Первичные данные собираются для достижения конкретной цели (для решения проблемы) бизнеса
Исследования вторичные	Вторичные исследования базируются на существующих данных из справочников, журналов и газет, отраслевых изданий, торговых палат, государственных учреждений или профессиональных ассоциаций. Они дают информацию о тенденциях и темпах роста продаж в отрасли, о демографическом профиле потребителей и региональной статистике бизнеса. Вторичные данные включают информацию, представленную бизнесом и правительственными источниками, коммерческими фирмами, полученную в ходе осуществленных (до проведения планируемого исследования) маркетинговых исследований, извлеченную из компьютерных баз данных. В настоящее время много информации можно получить в Интернете. Вторичное исследование подразумевает использование данных, собранных ранее не специально для целей решения той проблемы, которую предусматривается решить с их помощью. Вы можете найти много такого рода информации в местных библиотеках или в Интернете, в книгах и деловых изданиях, а также в журналах и газетах

Многие компании используют маркетинговые исследования в качестве руководства для правильных действий. Если вы хотите расширить свой бизнес в новой области или представить новый продукт, первичные и вторичные маркетинговые исследования могут предоставить ценную информацию, чтобы помочь вам сформировать или развить ваш бизнес и избежать дорогостоящих ошибок.

Вторичные данные являются экономичным и быстрым источником справочной информации. Анализ имеющихся вторичных данных является важным шагом в процессе постановки задачи. Для их сбора не требуется особая подготовка, и иной раз они бывают уже полностью проанализированными.

Успех использования вторичных данных зависит от многих вещей, но когда у вас есть информация о том или ином сегменте рынка, географической области или предпочтениях клиентов, вы будете лучше подготовлены, чтобы принять решения, способные помочь развить ваш бизнес.

Если вы планируете расширение бизнеса за счет выхода на новые рынки или добавления новых услуг или продуктовой линии, начинайте с вторичных исследований. Однако имейте в виду, что, несмотря на то, что вторичные исследования дешевле, чем первичные исследования, они не так точны и не так полезны, как конкретные и специальные исследования.

Например, вторичное исследование может дать вам ответ на вопрос, сколько купальников продано в прошлом году, но оно не ответит на вопрос, готовы ли покупатели платить за купальники, производимые вашим предприятием, столько, сколько вам нужно, чтобы они платили.

Проще говоря, первичные исследования являются исследованиями, которые проводятся с учетом конкретных потребностей компании. Применяя проверенные и надежные подходы – фокус-группы, опросы, полевые испытания, интервью или наблюдения – вы можете получить информацию о вашем целевом рынке. Например, вы можете исследовать проблемы, специфичные для вашего бизнеса, получать обратную связь от клиентов о вашем веб-сайте, оценивать спрос на предлагаемые услуги, получать данные о потребительской реакции на различные варианты упаковки, а также выяснять, как потребители будут раскошелиться на новый продукт.

Первичное исследование обеспечивает более конкретные результаты, чем вторичное исследование, оно является особенно важным, когда вы запускаете новый продукт или услугу. Кроме того, первичные исследования, как правило, проводятся на основе статистических методик, являющихся научно обоснованными. В то же время такие исследования включают отбор объектов наблюдения, составляющих только небольшую часть от целевого рынка, а изучение этой части не может дать точного представления о том или ином рынке.

Опытные предприниматели вначале осуществляют вторичные исследования, а затем проводят первичные исследования. К примеру, владелец видеопроката хотел бы знать все о районе перед открытием там нового магазина. Используя информацию, полученную из вторичных источников, владелец может узнать все демографические и экономические данные о населении, в том числе подробные данные о его доходах и структуре расходов. Затем он может составить и отправить анкету домохозяйствам (определенным на основе статистической выборки), чтобы узнать, какие фильмы нравятся жителям района (первичное исследование).

Вторичное исследование закладывает основы, а первичное помогает заполнить пробелы. При использовании обоих типов исследований рынка владельцы бизнеса получают всестороннее видение их рынка и получают информацию, необходимую для принятия важных деловых решений.

Этап за этапом

Первичная информация, отраслевые материалы и другие вторичные данные нередко не могут быть достаточными, чтобы определить задачи исследования. Иногда должны быть предприняты качественные исследования, чтобы получить качественное понимание проблемы и ее основные факторы. Качественные исследования носят неструктурированный, ознакомительный характер, основаны на небольших выборках. При их проведении могут использоваться популярные качественные методы, такие как фокус-группы (групповые интервью), словесные ассоциации (респондентов просят указать свой первый ответ на слова-стимулы). А также могут быть проведены глубинные интервью (интервью «лицом к лицу», призванные подробно исследовать мысли респондентов). Другие поисковые методы исследования, такие как пилотные выборочные обследования с малыми выборками респондентов, тоже можно использовать.

Хотя есть много способов для получения информации для маркетинговых исследований, большинство компаний использует один или несколько из пяти основных методов, предназначенных для изучения потребителей: опросы, фокус-группы, личные интервью, наблюдение и полевые испытания (табл. 4).

Тип данных, которые вам нужны, и то, сколько денег вы готовы потратить на их получение, будут определять, какие методы вы выберете для вашего бизнеса.

Процесс маркетинговых исследований рынка представляет собой набор из шести этапов (табл. 5).

Поэтапное проведение маркетинговых исследований рынка не гарантирует недопущение ошибок. Но успешные маркетинговые исследования рынка предусматривают недопущение ошибок, поэтому нужно эти ошибки, как говорится, «знать в лицо».

Рассмотрим некоторые ошибки, допускаемые при проведении маркетинговых исследований рынка (табл. 6).

Таким образом, в статье рассмотрены основные аспекты того, как использовать и проводить маркетинговые исследования рынка для бизнеса. Зная эти аспекты, компании, надо надеяться, станут проводить маркетинговые исследования рынка чаще и смелее самостоятельно. Либо заказывать их у сторонних организаций.

Табл. 4

Некоторые методы исследования потребителей

Метод	Характеристика метода
1. Опросов	Вооружившись краткой и простой анкетой, вы можете проанализировать, например, группу, которая представляет вашу целевую аудиторию. Чем больше выборка, тем надежнее будут результаты. Обследования-интервью «лицом к лицу» обычно проводятся в местах, где высокий трафик, таких как торговые центры. Они позволяют интервьюировать людей в отношении образцов продукции, упаковки или рекламы, собирать данные благодаря немедленной обратной связи и получать ответы примерно в 90% случаев. Но их стоимость достаточно высока. Телефонные опросы дешевле, чем обследования «лицом к лицу», но дороже, чем опросы по почте. Они дают ответы в 50–60% случаев, но убедить людей, которые сопротивляются из-за постоянного влияния телемаркетинга, участвовать в них становится все более трудным. Телефонные опросы обычно дают ответов от 50 до 60%. Почтовые опросы являются сравнительно недорогим способом добраться до широкой аудитории. Они намного дешевле, чем обследования-интервью «лицом к лицу» и телефонные опросы, но способны генерировать только от 3 до 15% ответов. Несмотря на низкую отдачу, почтовые исследования остаются экономически эффективным выбором для малого бизнеса. Предсказать уровень генерируемости интернет-обследований и достоверности получаемых данных практически невозможно потому, что у вас нет контроля над потоком респондентов. Но онлайн-опрос является простым, недорогим способом собрать неофициальные данные, узнать о мнениях клиентов и их предпочтениях
2. Фокус-групп	В фокус-группе модератор использует сценарий с рядом вопросов или тем, ведет дискуссию между группой людей. Эти занятия проходят в нейтральных местах, как правило, на объектах наблюдения с оборудованием и видеосъемкой в комнате с односторонним зеркалом. Фокус-группа обычно длится один-два часа, и она предусматривает сбор, по крайней мере, трех групп, чтобы получить сбалансированный результат
3. Личных интервью	Как и фокус-группы, личные интервью включают неструктурированные, открытые вопросы. Они обычно длятся около часа и, как правило, регистрируются. Личные интервью (как и фокус-группы) дают субъективные данные исследований. Результаты не являются статистически надежными, а это значит, что они обычно не очень репрезентативны. Тем не менее, фокус-группы и интервью дают ценную информацию в отношении клиентов и являются отличным способом раскрыть вопросы, связанные с новыми продуктами или услугами
4. Наблюдений	Индивидуальные ответы на опросы и результаты фокус-групп иногда расходятся с реальным поведением людей. Когда вы наблюдаете потребителей в действии, делая видеосъемку их в магазинах, на работе или дома, вы можете наблюдать, как они покупают или используют продукт. Это дает вам более точную картину привычек клиентов и торговых моделей
5. Полевых испытаний	Размещение новых продуктов в отдельных магазинах, чтобы проверить реакцию клиента в реальных условиях продаж, может помочь вам сделать изменения в продукте, скорректировать цены или улучшить упаковку. Владелец малого бизнеса могут попытаться установить контакт с местными владельцами магазинов и веб-сайтов, которые могут помочь им проверить свои продукты

Табл. 5

Этапы процесса маркетинговых исследований

Этап	Характеристика шага
1. Определение проблемы	Первый шаг в любом проекте маркетингового исследования заключается в определении проблемы. При определении проблемы исследователь должен учитывать цели исследования, соответствующую справочную информацию, какая информация необходима и как она будет использоваться в процессе принятия решений. Определение проблемы включает в себя беседы с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами отрасли, анализ вторичных данных и, возможно, некоторые качественные исследования, такие, например, как фокус-группы. Как только проблема точно определена, исследования могут должным образом разрабатываться и проводиться. Если вы планируете проведение маркетинговых исследований, скорее всего, вы уже определили проблемы и последующие информационные потребности. Из шести этапов маркетингового исследования этот всегда первый. Ваша проблема, вероятно, будет признана на одном или нескольких уровнях управления
2. Развитие подхода к проблеме	Развитие подхода к проблеме включает разработку цели и теоретических основ, выбор аналитических моделей, исследование вопросов, гипотез и определение характеристик или факторов, которые могут влиять на разработку дизайна исследования. Этот процесс опирается на обсуждение с руководством и экспертами отрасли, тематические исследования и моделирование, анализ вторичных данных, качественные исследования и прагматические соображения. Как только ваша проблема более четко определилась, можно перейти к разработке вашего подхода. Вообще говоря, ваш подход должен быть разработан почти исключительно вокруг определенного набора задач. Более четкие цели, разработанные на первом этапе, дадут лучшую базу для развития подхода к проблеме. Качество разработки вашего подхода будет зависеть от честной оценки рынка, навыков вашей исследовательской команды, создания бюджета, понимания среды бизнеса и влияющих на нее факторов, разработки модели, анализа и формулирования гипотез
3. Разработка дизайна исследования	Дизайн исследования является основой основ для проведения маркетингового исследования. В нем детализируются процедуры, необходимые для получения необходимой информации, и его цель заключается в разработке исследования, посредством которого будут проверяться гипотезы, определяться возможные ответы на вопросы исследования, а также информация, необходимая для принятия решений. Проведение поисковых исследований, точное определение переменных и разработка соответствующих масштабов их измерения также являются частью исследовательского проекта. Вопрос о том, как данные должны быть получены от респондентов (например, посредством проведения исследования или эксперимента), также должен быть решен. Необходимо разработать вопросник и план формирования выборки, чтобы отобрать респондентов для исследования. На основании четко определенных подходов база для разработки программы маркетингового исследования должна быть очевидной. Этот этап является наиболее всеобъемлющим в маркетинговых исследованиях, требующим наибольшего количества мысли, времени и знаний, и это область, в которой менее опытные компании получают помощь от внутренних/внешних экспертов исследования рынка. Выбранный дизайн исследования тесно связан с интеллектом, это самый важный из шести этапов в области маркетинговых исследований, и шаг наиболее уязвимый в отношении типичных ошибок. Исследования требуют знаний, касающихся вторичного анализа информации, качественных исследований, методологии отбора, измерений и масштабирования, анкетирования, выборки и размера, определения методов анализа данных, которые будут использоваться. Более формально разработка проекта исследования включает в себя следующие шаги: 1) анализ вторичных данных; 2) качественные исследования; 3) методы сбора количественных данных (опрос, наблюдение и эксперимент); 4) определение, какая необходима информация; 5) измерение и масштабирование процедур; 6) дизайн анкеты; 7) процесс отбора и определения размера выборки; 8) план анализа данных
4. Полевые работы и сбор данных	Это этап, на котором выбирается окончательный вариант вопросника, используемый для сбора информации с применением разных методик. Могут проводиться личные интервью (на дому, в центрах пересечения интервьюера с интервьюируемыми). Могут осуществляться опросы по телефону или по скайпу. Можно использовать опросы по почте. Правильный подбор сотрудников и их обучение, контроль и оценка проделанной работы помогает свести к минимуму ошибки сбора данных
5 Подготовка данных и анализ	Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяется или редактируется и, если необходимо, вносятся коррективы. Численные или буквенные коды присваиваются для представления каждого ответа на каждый вопрос в анкете. Данные проверяются, чтобы не было ошибок. При анализе могут применяться такие методы, как метод простого распределения частот, метод множественной регрессии, кластерный анализ, факторный анализ, метод многомерного шкалирования, моделирования с помощью структурных уравнений и др.

6. Подготовки доклада и презентации	<p>Весь проект должен быть отражен в письменном докладе, который содержит все, что касается исследования: описываются подход и дизайн исследования, осуществляется сбор и анализ данных, анализ, описываются полученные результаты и формулируются основные выводы. Результаты должны быть представлены в понятном формате, чтобы они могли легко использоваться в процессе принятия решений. Устные выступления должны отличаться наглядностью, достигаемой с помощью таблиц, рисунков и графиков, служащих для повышения прозрачности и результативности. Отчеты и презентации, если не самые важные в области маркетинговых исследований, то весьма значимые. Все критически важные для бизнеса знания и информация должны быть предоставлены принимающим решения лицам. Чтобы правильно сделать отчет, можно прибегнуть к помощи экспертов. Особенно полезной может оказаться помощь экспертов для промышленных предприятий и предприятий, продукция которых относится к технической, ввиду сложности деятельности этих предприятий. Экспертный метод также полезен в ситуациях, когда имеется мало информации из других источников, как в случае с принципиально новыми продуктами</p>
-------------------------------------	---

Табл. 6
Ошибки маркетинговых исследований рынка

Ошибка	Характеристика ошибки
1. Перерасход средств	<p>Многие компании не анализируют цены на исследования, проводимые исследовательскими фирмами. В итоге они переплачивают. А ведь по крайней мере часть исследований можно было бы сделать самостоятельно или поручить их такой фирме, которая не берет за них слишком дорого. Прежде чем заказывать маркетинговое исследование сторонней фирме, нужно как следует изучить предложения</p>
2. Незнание того, что вы ищете	<p>Выполнение исследования рынка в надежде найти что-то, к примеру, о своих клиентах, может быть бесполезным. Вы должны знать, какая вам нужна информация, прежде чем даже начинать исследование. Сначала нужно четко сформулировать вопросы, на которые требуется ответ, получить который предполагается с помощью исследований. Например, «какие у клиентов потребности?» или «какую цену клиенты готовы заплатить за этот товар?»</p>
3. Бедный выбор справочных материалов	<p>Интернет является прекрасным местом для начала ваших исследований. Бизнес-библиотеки также стоит посетить. Но необходимо учитывать источник информации, которую вы получаете. Обычно компании в Интернете размещают о себе приукрашенную информацию или не вполне правдивые материалы. Не принимайте все на веру, перепроверяйте данные, используя несколько источников</p>
4. Нетщательное изучение конкурентов	<p>Получите как можно больше информации о ваших конкурентах. Чем больше вы узнаете о том, как они ведут бизнес, об их ценах, а также об их сильных и слабых сторонах, тем более эффективно вы сможете установить ваши конкурентные преимущества</p>
5. Неисследование информации о ценах	<p>Если все сделано правильно, ваши исследования рынка должны вам дать информацию о том, чего ожидают клиенты в отношении цен. Вам нужно устанавливать конкурентоспособные цены</p>
6. Исследование неправильных групп	<p>До исследования ваших клиентов вы должны иметь представление о том, кто они такие. Например, фокус-группы должны удовлетворять вашим потребностям с точки зрения их характеристик (в первую очередь демографических), и исследование должно дать вам информацию о потенциальных клиентах. Часто предприятия делают ошибку сбора случайных данных, многие из которых не относятся к потребностям их бизнеса</p>
7. Неоперирование хорошим инструментом исследований	<p>Только лишь раздавать анкеты не является достаточно хорошим занятием. Вы должны быть уверены, что опрос даст вам нужные ответы. Потратьте время, чтобы отточить твердый инструмент исследования, который поможет вам узнать о вашей клиентской базе. Предприятия зачастую не слишком усердно работают над составлением анкет и их обработкой</p>
8. Неприкладывание достаточных усилий на сбор данных	<p>Обычно одного набора данных (например, данных опросов) недостаточно для получения действительно представления о целевой аудитории. Используйте различные данные — первичные и вторичные</p>
9. Игнорирование результатов исследований	<p>Самое худшее — это тратить деньги на исследования и не использовать их результаты. Есть такие владельцы бизнеса, которые игнорируют результаты исследований лишь потому, что они не согласуются с той картиной, какую они хотели бы иметь. Это в корне неправильно</p>