

Тема четвърта: **СЪЩНОСТ И ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ**

Ключови думи: *анкета, наблюдение, интервю, експеримент, генерална съвкупност, извадка.*

“За да бъдеш бикоборец, първо трябва да се научиш да бъдеш бик.”

Стара испанска поговорка.

1.СЪЩНОСТ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ВИДОВЕ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

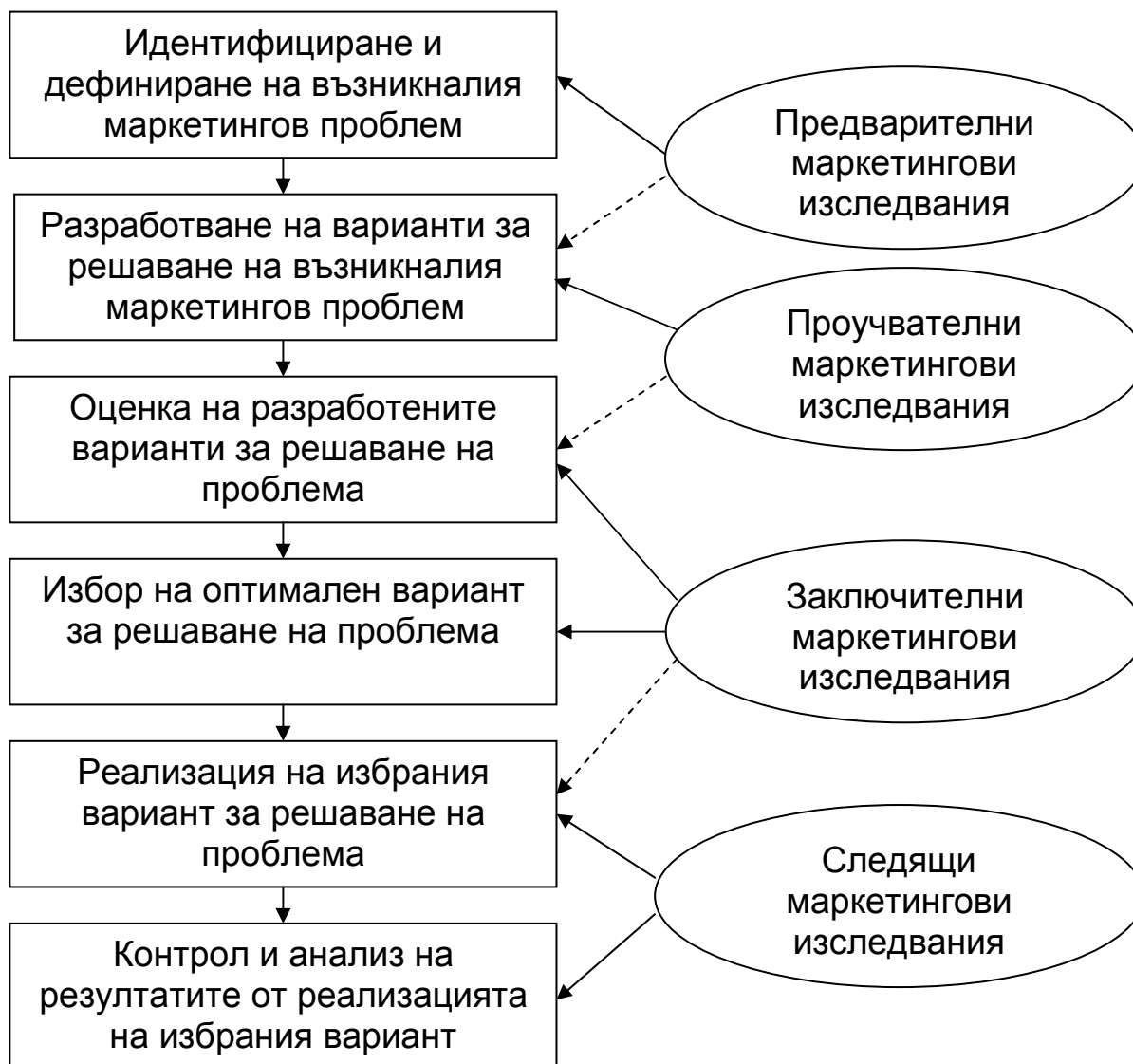
Маркетинговите изследвания имат отношение към маркетинговата подсистема на организацията, за управлението на която също е в сила максимата: „В началото е информацията” [6]. Чрез осигуряването на подходяща информация се „увеличават шансовете за вземане на най-доброто маркетингово решение” за отстраняване на възникналия проблем [23]. Такава информация трябва да се подава по време на протичането на целия маркетингов процес, като се започне от анализирането на пазарните възможности, след това се премине през определянето на целта и избора на маркетингова стратегия, а по-нататък и през разработването и реализирането на маркетинговата програма и най-накрая се стигне до контролирането и анализирането на получените резултати. За осигуряването на тази специфична информация за маркетинговия мениджмънт трябва да се провеждат системни маркетингови изследвания.

Маркетинговите изследвания представляват систематично събиране, записване и анализ на данни за проблеми, отнасящи се до маркетинга на стоки и услуги.

Основната мисия на маркетинговите изследвания е подпомагане на вземането на маркетингови управленски решения. Процесът на вземането им преминава през различни фази, за осъществяване на всяка от които е необходима подходяща информация. Тя се осигурява чрез провеждане на следните видове маркетингови изследвания:

- 1/ предварителни маркетингови изследвания;***
- 2/ проучвателни маркетингови изследвания;***
- 3/ заключителни маркетингови изследвания;***
- 4/ следящи маркетингови изследвания.***

Областите на приложение на видовете маркетингови изследвания в различните фази на управленския процес са дадени на фиг. 12.



Фиг. 12. Класификация на маркетинговите изследвания в зависимост от целта на приложението им във фазите на управленския цикъл (маркетинговия процес).

1/ предварителни маркетингови изследвания

С помощта на този вид изследвания се съдейства за идентифициране на възникналия маркетингов проблем и за точното му дефиниране, от което в значителна степен зависи своевременното му решаване. Предварителните маркетингови изследвания могат успешно да се използват и за осигуряване на подходяща информация за разработването на различни варианти за решаване на възникналия маркетингов проблем.

2/ проучвателни маркетингови изследвания

Те имат за задача да осигурят информация за разработването на различни варианти за решаване на вече точно дефинирания маркетингов проблем и евентуално за тяхното оценяване. Проучвателните маркетингови изследвания са особено подходящи, ко-

гато не съществуват рутинни начини за вземане на маркетингово управленско решение и рискът от погрешни решения е много голям.

3/ заключителни маркетингови изследвания

С осигурената от тях информация се извършва окончателна оценка на разработените варианти и се избира оптималният вариант. Заключителните маркетингови изследвания могат да бъдат използвани и за осъществяване на обратна връзка при реализацията на избрания вариант, т.е. да се следи реализацията на избрания вариант.

4/ следящи маркетингови изследвания

Чрез тях се следи за реализацията на избрания вариант за решаване на възникналия маркетингов проблем и се установяват различията между действителните и очакваните междинни и крайни резултати.

Класификация на маркетинговите изследвания в зависимост от обекта на изследване.

-конюктурни (краткосрочни, средносрочни и дългосрочни);

-пазарни;

-продуктови;

-комуникационни (рекламни);

-пласментни;

-ценови;

-социологически (проучвания изучаващи политическите условия, закони и нагласи на потребителите).

2. ПРОГРАМА НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Програмата на маркетинговото изследване представлява теоретическа, методологическа и организационна рамка за неговото провеждане [10]. Чрез нея предварително се осмислят и правилно се ориентират и реализират всички дейности от изследването [1]. Прецизно разработената програма съдейства за целенасоченото протичане на целия изследователски процес и за постигането на висока ефективност при решаване на възникналия маркетингов проблем. Програмата в съкратен вид трябва да бъде неразделна част от офертата за провеждане на маркетинговото изследване [9].

Програмата на маркетинговото изследване съдържа три части:

Първа част- теоретична част на програмата

Теоретичната част на програмата има за цел изясняване на основните теоретични постановки при провеждане на маркетинговото изследване. Разработването на тази част на програмата включва изпълнението на следните дейности [10]:

а/формулиране на изследвания проблем, обекта и предметта на маркетинговото изследване.

Изследваният проблем винаги трябва да се свързва с два вида разлики или противоречия. Първата разлика е между намерения (очак-

вания) и реалност, т.е. при нея съществуват неоползотворени възможности, а втората – между възможност и действителност, т.е. при нея се разкриват нови перспективи. Формулирането на изследвания проблем се извършва съвместно от маркетинговите мениджъри и маркетинговите изследователи и обикновено се изразява чрез наименованието (темата) на маркетинговото изследване.

След формулиране на изследвания проблем в теоретическата част на програмата се изяснява и обектът на изследване. Под **обект на изследване** се разбира област, явление, процес или друго понятие, което съдържа изследвания проблем.

На основата на изследвания обект се определя и **предметът на изследване**. Той представлява специфична част от обекта на изследване, която съдържа най-съществените променливи на изследвания проблем. От общата теория на системите е известно, че всеки реален обект на изследване представлява съвкупност от безброй много променливи, поради което в обекта на маркетинговото изследване се вземат под внимание само най-съществените от тях.

б/ дефиниране на целта или основните цели на маркетинговото изследване и на основните изследователски въпроси;

Целите на маркетинговото изследване представляват изказаните или изписаните обещания или всичко онова, което се предвижда да бъде изяснено при провеждане на изследването. Затова при договарянето му целите са обект на задълбочени обсъждания. Целите на маркетинговото изследване най-често се отнасят до [10]:

- описание на маркетингово явление;
- обяснение на маркетингови явления;
- оценяване на минали маркетингови действия;
- препоръки за бъдещи маркетингови действия;
- прогнозиране на маркетингови процеси.

Паралелно с дефинирането на целите се дефинират и **основните изследователски въпроси**. Най-често изследователските въпроси се изказват от възложителите под формата на размисли на глас при първоначалните обсъждания с изследователите: “Ние искаме да разберем как...?”, “Може ли да ни кажете в каква степен...?” и т.н. [10]. Чрез отговорите на изследователските въпроси трябва да се удовлетворят изискванията на възложителите на изследването. Въз основа на изследователските въпроси се определя видът на информацията, която е необходимо да се събере, за да се постигнат набелязаните цели.

в/ разработване на концептуален модел на обекта на маркетинговото изследване – има за цел построяването на хипотетичен (предполагам) модел на обекта на изследване, за да бъде той анализиран от системни позиции. Чрез прилагането на системния подход по-лесно се установяват взаимовръзките между неговите подсистеми и елементи. За да бъде разбираем концептуалният модел, е необходимо да се уточни терминологията за неговото описание. Това

уеднаквяване на езика на изследователите е задължително при използване на сложни и абстрактни понятия.

г/ формулиране на изследователски хипотези – те са обосновани предположения за естеството, състоянието и връзките между изследваните явления или процеси, които могат да бъдат проверени чрез събраните данни. По същество те представляват предполагаеми отговори на основните изследователски въпроси.

Втора част- методологична част на програмата

Методологичната част на програмата дава представа за приетия методологически подход за провеждане на маркетинговото изследване. Разработването ѝ включва [10]:

а/ избор на стратегия и методи за събиране на данните.

Под **стратегия** се разбира генералната ориентация на процеса на събиране на данни. Съществуват три стратегии [10]:

- формулативна – основната ѝ цел е да се “разузнае” обектът на изследване и на тази основа да се формулират изследователските въпроси и хипотези (опознавателна стратегия);

- дескриптивна – насочена е към количествено описание на предварително добре познати аспекти на изследвания обект. Чрез количественото описание се дава възможност да се изведе зависимостта, по която се изменя интересуващата ни маркетингова променлива;

- експериментална – цели установяването на съществени причинно-следствени връзки между интересуващите ни променливи, процеси и явления.

В зависимост от избраната стратегия се избира и подходящ **метод за събиране на данните** – качествен или количествен. Същността, особеностите и приложението на основните видове методи ще бъдат разгледани по-подробно в следващата глава.

б/ определяне на модела и обема на извадката.

Извадковият подход се изразява в придобиване на представа за изследваната съвкупност чрез проучване на отделни нейни представители. Определянето на **модела и обема на извадката** зависи от времените, пространствените, качествените и количествените параметри на съвкупността. Затова в методологичната част на програмата трябва да се опишат различните модели извадки, които могат да се използват, като се направи сравнителен анализ на предимствата и недостатъците им. От модела и обема на извадката в значителна степен се предопределят представителността и качеството на резултатите от изследването.

в/ изясняване на технологията за обработване на събраните данни – има за цел уточняването на техниките и начините за обработване на събраната информация, а така също изясняване на последователността на всички дейности по обработката ѝ – от проверката на първичните данни до получаването на окончателните резултати.

Трета част- организационна част на програмата

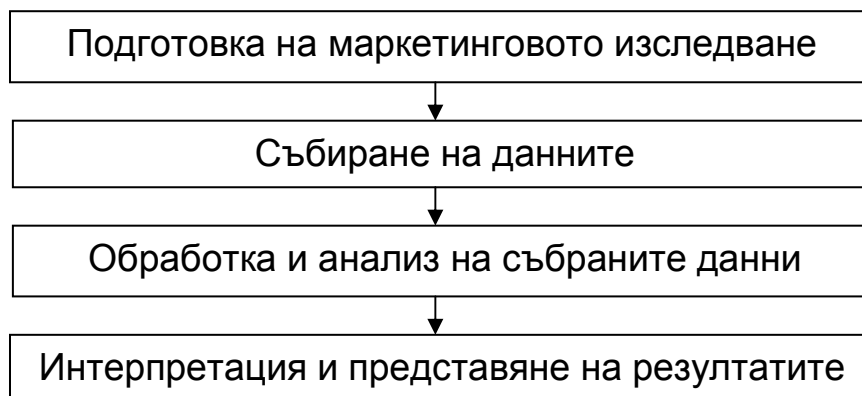
Организационната част на програмата изяснява организационните аспекти по провеждане на маркетинговото изследване. Разработването ѝ включва [10]:

а/ *съставяне на план-график за провеждане на маркетинговото изследване* – дава пълна представа за дейностите, които ще бъдат изпълнени, взаимното им обвързване, сроковете и отговорниците за изпълнението им;

б/ *определяне на бюджета на маркетинговото изследване* – дава представа за разпределението на финансовите средства, необходими за осъществяване на всички планирани дейности.

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛНОСТ НА ПРОВЕЖДАНЕ НА МАРКЕТИНГОВОТО ИЗСЛЕДВАНЕ. ЕТАПИ

Всеки изследователски процес, в т.ч. и маркетинговото изследване, представлява логическа последователност от взаимносвързани дейности. Изпълнението им е подчинено на постигането на предварително дефинираната цел на изследването. Осъществяването на маркетинговото изследване преминава през няколко етапа. В литературата [1, 5, 17, 25, 26] са описани различни подходи за структуриране на маркетинговото изследване – от най-подробно детайлизиране – 20 етапа, до най-голямо окрупняване – 4 етапа. От гледна точка на целите на лекционния курс е подходящо използването на втория подход. На фиг. 1.2 е представено маркетингово изследване, обособено в четири етапа [10].



Фиг. 13. Етапи на маркетинговото изследване

Познаването на етапите на маркетинговото изследване позволява прецизното му планиране и дава възможност за ефективното използване на необходимите ресурси за неговото провеждане.

Съдържанието на етапите на маркетинговото изследване е следното:

1-ви етап: подготовка на маркетинговото изследване

Първият етап на маркетинговото изследване е най-трудоемкият и продължителен етап. Той включва изпълнението на следните видове дейности:

а/ определяне на основния състав на екипа, който ще проведе маркетинговото изследване.

Основният състав на екипа включва маркетинголози, информатици, статистици, психолози, социолози и др. При необходимост се привличат и външни висококвалифицирани сътрудници, които са професионалисти в съответните области – икономисти, инженери, прависти, търговци, мениджъри и др.

б/ съставяне на библиографска справка за проведени подобни маркетингови изследвания;

в/ разработване на програмата на маркетинговото изследване – теоретична, методологична и организационна част;

г/ разработване на полевите документи – въпросници, анкетни карти, инструкции и др.;

д/ изясняване начина и вида на представяне на резултатите от маркетинговото изследване;

2-ри етап: събиране на данните

Вторият етап включва изпълнението на следните видове дейности [10]:

а/ събиране на вторични данни – най-вече от вътрешни сътрудници или директно от маркетинговата информационна система (МИС) на стопанската организация (предприятието);

б/ систематизиране и обработване на вторични данни – за да се изясни по-добре и дефинира по-точно изследваният проблем, а при необходимост и да се коригират формулираните изследователски хипотези за неговото решаване чрез събиране на първични данни;

в/ изясняване на целите на събирането на първични данни – в зависимост от формулираните хипотези за решаване на изследвания проблем;

г/ подбор и инструктиране на полевите сътрудници – съставът се определя в зависимост от избрания метод за събиране на първични данни и от предявените изисквания, на които те трябва да отговарят;

д/ провеждане на полевата работа по събиране на първичните данни и контролиране на дейността на полевите сътрудници – при наличие на пропуски и грешки в полевата работа се осъществяват коригиращи процедури;

е/ събиране на документите с регистрираните първични данни и оценяване на извършената полева работа.

3-ти етап: обработка и анализ на събраните данни

Третият етап включва изпълнението на следните дейности [10]:

а/ първично проверяване на събраните данни – отстраняване на негодни за използване полеви документи (анкетни карти, непопълнени или попълнени от лица извън предвидените);

б/ предварителна обработка на събраните данни – извършване на първичните операции по обработката им (редактиране, кодиране, въвеждане и изчистване на данните);

в/ осъществяване на вторични операции върху данните във връзка със статистическата обработка – ажустиране (приспособяване) и преобразуване, за да се отстранят несъответствията в едномерните разпределения на отделните променливи за обработената извадка спрямо съответните разпределения за целевата съвкупност;

г/ предварително анализиране на данните – описание и подреждане, за да се рационализира статистическият анализ;

д/ провеждане на същинския статистически анализ с подходящи статистически методи и техники.

4-ти етап: интерпретация и представяне на резултатите

Четвъртият етап включва изпълнението на следните дейности [10]:

а/ интерпретиране на резултатите от статистическия анализ – представяне на резултатите във вид, разбираем за нестатистици;

б/ разработване на изследователския доклад за представяне на резултатите от проведеното маркетингово изследване;

в/ осъществяване на техническата и организационната подготовка по докладване на резултатите от маркетинговото изследване – размножаване на доклада и нагледните материали (графики, схеми, таблици и др.), съгласуване на датата, мястото и начина на докладване;

г/ докладване и обсъждане на резултатите от маркетинговото изследване

4.ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Първични данни: това е информацията получена непосредствено от обекта на изследването посредством провеждането на допитване или експеримент. (анкети, интервюта или тестове)

Първичните данни представляват:

-факти – специфични качества на изследвания обект, процес, явление или събитие;

-мнения – становища (оценки, предпочитания, възражения и др.) на лица, имащи отношение към изследвания обект, процес, явление или събитие;

-мотиви – подбуди и съображения на даден субект за предприемане на определено действие.

Източниците на първични данни се използват за провеждане на маркетингови изследвания “на място” (полеви или теренни изследвания).

Вторични данни: това са леснодостъпни материални носители на информация (статистически издания, книги, списания, вестници, обзори, анализи, доклади и т.н.) Това са данни от отминал период и които по отношение на организацията могат да се разделят на вътрешни и външни.

5.МЕТОДИ ЗА НАБИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИЯ

5.1. Количествени методи за набиране на маркетингова информация:

С помощта на тези методи се събира количествено измерима информация, която може да се подложи на задълбочена статистическа обработка. Затова те се използват при провеждането на мащабни представителни изследвания. Поради универсалния си характер (може да се пита за всичко, което изследователят би могъл да предположи) те се използват за осъществяването на следните методи.

-наблюдения;

-допитвания;

-и експерименти.

5.2. Качествени методи за набиране на маркетингова информация:

Качествените методи се характеризират с ниска степен на структурираност и голяма интензивност на процеса на събиране на първични данни [10]. Необходимата информация се получава от интересуващите ни лица - потребители, дистрибутори, търговци, експерти и др., чрез свободно и сравнително продължително събеседване с тях, без да се използва твърда схема за неговото протичане. Различните видове на интервюто спада към качествените методи за набиране на маркетингова информация.

5.3.Наблюдение. Това е методът с най-ниски разходи за неговото провеждане. Характеризира се с това, че наблюдаваният обект най-често не разбира, че е наблюдаван.

Разновидности на наблюдението като метод:

-наблюдения по записи, документално наблюдение, ревизия, одит. При този метод се следи за състоянието на конкурентната организация за нейните: обем на продажби, складови наличности, нарастване или снижение на продажбите.

-техническо наблюдение: наблюдение с използване на технически средства за преброяване на човекопоток по: търговска улица; летища; метро; движението на автомобилите по пътищата; изследване и отчитане на зрителската аудитория.

Наблюдателят трябва да бъде осведомен за възникването на релевантни събития, да определя техния контекст, свързан с евентуални бъдещи промени, да ги свързва с бъдещи събития в

момента, в който те възникнат и да определя тяхното комбинирано влияние върху бъдещето.

5.4. Анкетиране- писмено допитване. (Метод за набиране на първична маркетингова информация от потребители с високо ниво на грамотност. При него събирането на информацията се извършва с помощта на анкетна карта, като анкетирания сам я попълва.)

Разновидностите на анкетирането могат да бъдат:

- анкета в жилището или на работното място;
- пощенска (интернет) анкета;
- анкета на обществени места.

5.4.1. Предимства на анкетирането:

- могат да се зададат много въпроси;
- използват се различни техники за задаване на въпросите;
- отговорите в анкетата могат да се кодират и по лесно да се обработят математически;
- попълването на анкетата изисква повече съзнателни усилия от анкетираните;
- анкетната карта може да съдържа контролни въпроси, за проверка на истиността на подаваната информация от анкетирания.

5.4.2. Недостатъци на анкетирането:

- бавен и скъп метод;
- не може да се използва при неграмотни и при слабо грамотни;
- не е ефикасен при разнородни културни навици на анкетираните.

5.5.Интервю- устно допитване.

Метод, при който интервюиращият си записва въпросите на интервюираните. Събирането на първична информация може да се провежда лично или с помощта на технически средства.

Разновидности на интервюто:

- неструктурирано дълбочинно интервю.**
- фокус-групи.** Терминът «фокус-група» се използва за изследването на мнение от еднородна група от хора. В този случай изследователят го интересува не толкова възможността за генериране на нови идеи или изработването на съгласувано мнение, колкото търсенето на мотива за дадено (социално, политическо, или потребителско и т.н. поведение) или отношението на конкретни социални групи към един или друг процес или явление.

5.5.1. Предимства на интервюирането:

- бърз метод за събиране на информация;
- могат да се следят реакциите на интервюираните;
- интервюиращия може да дообясни въпроса;

5.5.2. Недостатъци:

- методът изисква опитни висококвалифицирани кадри;
- ограничен брой на въпросите, по малко от анкетата като метод;
- методът покрива по малка територия от анкетата.

5.6. Експериментът е метод за набиране на първична информация, при който се изследва мнението на определена аудитория от потребители за два или няколко предмета, продукта или рекламни обекта.

Разновидности на експеримента:

- лабораторни експерименти;
- полеви експерименти.

6. ГЕНЕРАЛНА, ЦЕЛЕВА СЪВКУПНОСТ

Генералната съвкупност представлява сумата от всички потенциални единици съставляващи обекта на изследването. При проучване на пазара на минерална вода в София, за генерална съвкупност може да се вземе числото от 2 милиона души.

6.1. Извадка от генералната съвкупност.

Тя определя, какъв ще е броят на анкетираните или интервюираните в изследването лица.

6.2. Принципи при съставянето на извадката:

- тя трябва да е достатъчно голяма за да гарантира достатъчна представителност на изследването;
- подборът на анкетираните единици е важно да бъде случаен;
- да се отчитат наличните подгрупи от генералната съвкупност в извадката;
- да се отчита действието на стохастичната грешка.

7. ВИДОВЕ ВЪПРОСИ ИЗПОЛЗВАНИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

7.1. Дихотомичен въпрос- въпрос с два възможни отговора.

Пример: Здравноосигурен ли сте? (Да, Не)

7.2. Въпрос с множество отговори.

Пример: От къде най- често купувате гумите за автомобила си?

- от представителството на вносителя;
- от автосервиз;
- от магазина за авточасти;
- от най близкия хипермаркет;
- от автоморгите.

7.3. Въпрос от типа Скала на Ликерт- чрез него се определя степента на съгласие;

Пример: Малките автосервизи обикновено обслужват при смяната на гуми по-добре от големите такива?

- решително не съм съгласен;
- не съм съгласен;
- затруднявам се да отговоря;
- съгласен съм;

-в почти всички случаи.

7.4.Семантичен диференциал- скала свързана с биполярни понятия.

Пример: 1.Гумите от търговската марка Мишлен са по-качествени от Ласса?

Отговор : по скоро вярно- по скоро невярно

Жените са: по опитни шофьори - по лоши шофьори.

7.5.Скала на значимост- скала свързана с подреждане на определено понятие по степен на важност в съзнанието на потребителя.

Пример: Смяната на летните гуми със зимни в автосервиз е:

-изключително важно за сигурността;

-много важно;

-достатъчно важно;

-не много важно;

-мало важно.

7.6.Рейтингова скала, изследва степенята на одобрение в съзнанието на потребителя.

Пример: Гумите Мишлен са:

-с отлично качество;

-много добро качество;

-добро;

-задоволително;

-неудовлетворително.

7.7.Скала за изследване на намерението за купуване.

Въпрос: При продажбата в сервиза на автомобилни гуми Ласса, ако поставянето им е безплатно:

-положително ще се възползвам от това и ще ги закупя;

-вероятно ще се възползвам от покупката;

-не съм сигурен, че ще ги закупя;

-вероятно няма да ги закупя въпреки предложението;

-категорично ще се откажа от покупка.