РЕФЕРАТ

по курсу "Основы маркетинга"

по теме: "Маркетинговое исследование"

Содержание

1. Понятие и принципы маркетингового исследования

2. Цели маркетинговых исследований

3. Источники маркетинговой информации

4. Основные способы маркетингового исследования

Литература

## 1. Понятие и принципы маркетингового исследования

Для любой успешной фирмы маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла ее маркетинговой деятельности. "Лучше делать новости, чем рассказывать о них", - это высказывание Уинстона Черчилля.

Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.

Маркетинговое исследование представляет собой разновидность маркетинговой деятельности.

Маркетинговое исследование - это научное исследование, которое включает целевой системный сбор, упорядочение и анализ новых данных об отрасли, рынке, его субъектах и объектах.

Принципы маркетингового исследования:

законность;

научность, т.е. применение научных методов, объективность и точность полученных данных;

деловая цель, т.е. необходимость маркетингового исследования должна быть экономически обоснована;

договорный характер отношений исследователя и заказчика;

применимость результатов (научная или прикладная).

Виды маркетинговых исследований:

По охвату аудитории:

1) дискретные исследования (так называемые проекты ad hoc) - направленные на изучение отдельных специфических проблем;

2) интегральные мониторинговые исследования, для которых характерны регулярность, широкий охват, сопоставимость данных во временной перспективе.

По отношению к фирме-заказчику: внешние и внутренние.

По виду обязательств:

агентский договор;

договор научно-исследовательских работ;

договор услуг;

договор поручения;

договор авторского заказа.

## 2. Цели маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования проводятся в следующих целях:

определить реальную и потенциальную емкость рынка по продукту. Изучение емкости рынка способствует правильной оценке шансов фирмы на рынке и предотвращению неоправданных потерь;

определить долю на рынке. Доля на рынке - это индикатор успеха бизнес - продукта;

проанализировать поведение потребителей (анализ спроса). Знание потребностей потенциального клиента поможет не только установить конкурентоспособные цены на продукцию, но и внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, т.е. скорректировать все компоненты комплекса маркетинга;

провести анализ конкурентов (анализ предложения). Знания о товарах и маркетинговой политике конкурентов необходимы для лучшей ориентации на рынке и победы в конкурентной борьбе;

изучить каналы сбыта и найти наиболее эффективный из них;

провести оценку общего объема рынка; исследование по определенному продукту (услуге) сегменту; сегментацию рынка по категориям продукта; сегментацию рынка по брендам1; определить тенденции рынка;

сформировать определенную стратегию и тактику поведения фирмы с учетом реальных факторов рынка;

оценить маркетинговую политику основных участников в отношении продукта.

Например, несколько лет назад к услугам фирмы KPMG прибег крупный дистрибьютер мороженого. Продажам компании серьезно угрожали пришедшие тогда в Россию мировые лидеры в торговле мороженым Nestle и Algida. К сожалению, у российской компании не было своего бренда и времени на его создание и "раскрутку" не оставалось. Эксперты KPMG помогли компании изучить опыт других стран. В результате эта фирма отказалась от борьбы за лидерство в торговле мороженым и сосредоточилась на работе с розничными сетями и дилерами, связанными с ресторанным бизнесом.

## 3. Источники маркетинговой информации

При выполнении исследований специалисты опираются на данные из следующих источников информации:

1) источники вторичной информации (desk research) - это уже имеющаяся в наличии информация, для сбора которой не требуется специального исследования:

опубликованные данные информационных агентств (например, компании РосБизнесКонсалтинг);

отраслевые и специализированные СМИ;

статистическая и новостная информация государственных органов (Госкомстат, ГТК и т.д.);

федеральное и местное законодательство;

сеть Интернет;

аналитические исследования исследовательских компаний;

специализированные базы данных.

2) источники первичной информации (field research) - это результаты специального исследования:

экспертные интервью с руководителями и специалистами компаний, с потребителями товаров;

результаты опросов специалистов и представителей производственных предприятий данной отрасли;

пилотные интервью;

анкетирование.

Недооценка источников информации может привести к бесполезным результатам исследования.

Например, исследование, посвященное проблеме повышения эффективности рекламы, может оказаться совершенно бесполезным, если падение продаж обусловлено неконкурентоспособностью продукта, связанного с его технологическими недостатками, завышенной ценой, появлением альтернативного, более совершенного продукта.

## 4. Основные способы маркетингового исследования

Основными способами маркетинговых исследований являются:

Анализ информационных баз, архивов, пресс-релизов, научных статей, комментариев специалистов, тематических интернет-ресурсов, данных маркетинговых исследований и инвестиционных компаний и т.д.

Целевые пилотажные опросы, проводимые на небольших выборках, по результатам которых вносятся коррективы в анкету и уточняется план проведения исследования.

Метод face-to-face. Личный опрос должностных лиц различного ранга по специальной анкете.

Телефонный опрос сотрудников компаний, участвующих на рынке.

Пример недооценки бизнеса в связи с непроведением маркетинговых исследований.

Возможно, в 1888 г. не состоялась бы сделка по продаже всех акций и секретного рецепта владельцами компании "Кока-Кола" Пембертоном и Венэйблом на мизерную общую сумму 2300 долларов некоему Азе Кандлеру, если бы они провели маркетинговые исследования и осознали бы огромные перспективы своего бизнеса.

Пембертон умер в нищете и был похоронен на кладбище для бедных, и только 70 лет спустя основателю компании "Кока-Кола" поставили каменное надгробие.

Как известно, по мере развития рыночных отношений, товарного наполнения рынка потребность предпринимателей в получении маркетинговой информации возрастает.

Пример.

ОАО "КамАЗ", имеющее опыт реализации автомобилей в странах Восточной Европы (Польша, Болгария, Словакия и т.д.), проводит в регионах Африки и Латинской Америки маркетинговые исследования и заключает контракты с дилерами.

Поскольку договор маркетинговых исследований прямо законом не регулируется, то участники, как правило, идут тремя путями: либо они строят свои отношения по правилам известных в гражданском праве договоров на выполнение научно-исследовательских работ, подряда, агентирования и т.д., либо готовят смешанный договор с совмещением разных видов обязательств (например, подрядных и купли-продажи), либо выстраивают собственную конструкцию договора, где самостоятельно формулируют различные условия. Безусловно, во втором и третьем случаях увеличивается риск подмены понятий об объектах, вещных правах и обязательствах гражданского права. Это приводит к трудностям при разрешении споров между сторонами подобных договоров.

Таким образом, в маркетинговой деятельности важное значение имеет проблема формализации отношений участников при свободе выбора различных договоров для проведения маркетинговых исследований.

Согласно ст.769 ГК РФ по договору на выполнение научно-исследовательских работ (НИР) исполнитель обязуется провести обусловленные техническим заданием заказчика исследования, имеющие научный характер (т.е. работы как таковые, а не результат работ как в договоре подряда), а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

Прикладные научные исследования - исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач (ст.2 Федерального закона от 23 августа 1996 г. "О науке и государственной научно-технической политике"). В результате научной деятельности должен быть достигнут научный результат, к которому, в свою очередь, Закон выдвигает следующие требования:

творческий характер;

содержание новых знаний или решений;

прикладное значение;

он должен быть зафиксирован на любом информационном носителе.

Например, таким результатом может быть научная и (или) научно-техническая продукция, суть которой в том, что она предназначена для реализации на основе гражданско-правовых сделок.

Поскольку работы, составляющие предмет договора, имеют творческий характер (например, система мероприятий по применению новых методов изучения рынка и воздействия на спрос с целью расширения рынка сбыта товаров), то стороны принимают на себя обязанности и осуществляют их исполнение с учетом действия законодательства об интеллектуальной собственности.

К специфике договора на выполнение НИР относится следующее:

поскольку нельзя точно спрогнозировать исход этих работ, то риск случайной невозможности их исполнения по общему правилу п.3 ст.769 ГК РФ возлагается на заказчика (в этом отличие от договора подряда);

личность исполнителя имеет наиболее важное значение для заказчика, поэтому п.1 ст.770 ГК РФ устанавливает принцип личного выполнения НИР ее исполнителем. Для привлечения третьих лиц исполнителю необходимо получить согласие заказчика;

в ст.775 ГК РФ императивно установлена обязанность заказчика оплатить стоимость работ и в том случае, если в ходе этих работ выявляется невозможность или нецелесообразность их продолжения не по вине исполнителя, но не свыше соответствующей части цены работ, указанной в договоре;

вопрос об ответственности исполнителя за нарушение договорных обязательств решается следующим образом: возмещению подлежат убытки лишь в виде реального ущерба в пределах стоимости работ, в которых выявлены недостатки, если исполнитель не докажет, что нарушение произошло не по его вине. Упущенная выгода возмещается только в случаях, предусмотренных договором;

стороны могут устанавливать в договоре пределы и условия использования (осуществления) результатов работ, не делая различий между результатами, способными и не способными к правовой охране. Если же стороны не включат в договор никаких указаний на этот счет, вступит в силу презумпция о том, что и исполнитель, и заказчик в равной мере вправе использовать результат работ для себя.

Договоры на выполнение НИР различаются по объему действий исполнителя:

Договор на весь цикл проведения исследования, разработки предложений, подготовки отчета и плана реализации полученных результатов (возможно, изготовления образцов).

Договор, направленный на реализацию одного из этапов исследования.

Необходимые условия договора на выполнение НИР Заказчик вправе рассчитывать на определенный результат проведения исследований, который зависит от четкого определения предмета договора и использования научно обоснованных методик исследования.

Поэтому стороны должны определить и согласовать:

методы, которые будут использованы для получения в соответствии с заданием тех или иных характеристик и параметров (например, проведения опроса, эксперимента, наблюдения);

параметры объекта исследования, что непосредственно влияет на точность результатов и вместе с тем на стоимость работ;

территорию проведения работ (район, город, отдельный регион), конкретную отрасль хозяйства, вид деятельности и т.д.;

направления маркетинговых исследований, касающиеся получения информации (рекомендаций) о возможностях и перспективах ведения коммерческих операций, об условиях работы с источниками сырья, сбыте определенной продукции, ее качестве, количестве и ценах, складировании и транспортировке, степени развития коммерческой инфраструктуры (реализация товаров через биржу, аукцион, посредников и т.д.), спросе на продукцию и потенциальных потребителях, целесообразности и эффективности проведения рекламы и т.п.;

порядок проверки заказчиком выполнения работ исполнителем;

отчет, который должен соответствовать параметрам в задании и содержать данные о целях и задачах исследования, методах, которые применялись для сбора, анализа и обработки сведений, о процентах возможных погрешностей, влияющих на степень достоверности информации, о выводах и рекомендациях, сделанных на основании данных проведенного исследования. Именно отчет и будет являться результатом работы, который исполнитель обязан передать заказчику по акту сдачи-приемки, а заказчик должен принять работу в срок, оговоренный сторонами, подписать акт или возвратить отчет на доработку, если исполнителем нарушены условия договора. Переход к оценке качества результата выполненной подрядчиком работы по критерию ее соответствия обычно предъявляемым требованиям допускается лишь в случае отсутствия или неполноты условий договора, позволяющих определить требования к качеству результата работы;

срок после сдачи работы, в течение которого исполнитель обязан будет осуществлять бесплатное текущее консультирование по результатам проведенного исследования;

права на результаты исследований.

Дальнейшее сопровождение коммерческой деятельности заказчика, связанное с составлением прогнозов состояния конъюнктуры определенного сегмента рынка, а также с использованием результатов исследования, может быть оформлено соответствующими договорами оказания маркетинговых услуг.

Результаты маркетинговых исследований в качестве информационных ресурсов являются собственностью заказчика, и исполнитель не вправе разглашать эти данные третьим лицам. В свою очередь, заказчик и исполнитель не вправе разглашать третьим лицам методику проведения исследований и другие данные, которые, по мнению исполнителя, составляют секрет его деятельности.

Маркетинговые исследования могут стать почвой для экспериментальных разработок (например, промышленного образца, товарного знака или новой технологии). В этом случае уместно применение договора на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ.

Согласно ст.769 ГК РФ по договору на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ (ОКР и ТР) исполнитель обязуется разработать образец нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

Экспериментальные разработки - деятельность, которая основана на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований или на основе практического опыта и направлена на сохранение жизни и здоровья человека, создание новых материалов, продуктов, процессов, устройств, услуг, систем или методов и их дальнейшее совершенствование (ст.2 Федерального закона "О науке и государственной научно-технической политике").

К специфике договора на выполнение ОКР и ТР относится следующее:

для выполнения ОКР и ТР личность исполнителя не столь значима, как для НИР, поэтому привлечение третьих лиц к выполнению ОКР и ТР предполагается допустимым, если иное не предусмотрено договором. В случае привлечения исполнителем к выполнению работ третьих лиц такие лица оказываются субисполнителями. К отношениям исполнителя с третьими лицами применяются правила о генеральном подрядчике и субподрядчике (ст.706 ГК РФ);

если продолжение работ невозможно или нецелесообразно в связи с обстоятельствами, возникшими не по вине исполнителя, то по данному договору заказчик обязан оплатить понесенные исполнителем затраты.

Общее между договорами на выполнение НИР и ОКР и ТР в следующем:

1) согласно ст.773-774 ГК РФ: обязанности исполнителя:

выполнить работы в соответствии с согласованным с заказчиком техническим заданием и передать заказчику их результаты в предусмотренный договором срок;

согласовать с заказчиком необходимость использования охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, принадлежащих третьим лицам, и приобретение прав на их использование;

своими силами и за свой счет устранять допущенные по его вине в выполненных работах недостатки, которые могут повлечь отступления от технико-экономических параметров, предусмотренных в техническом задании или в договоре;

незамедлительно информировать заказчика об обнаруженной невозможности получить ожидаемые результаты или о нецелесообразности продолжения работы;

гарантировать заказчику передачу полученных по договору результатов, не нарушающих исключительных прав других лиц. Следовательно, если заказчику придется нести ответственность за нарушение таких прав, то в порядке регресса он сможет взыскать выплаченную сумму с исполнителя (кроме случаев, когда виновным в таком нарушении будет признан сам заказчик);

обязанности заказчика:

передавать исполнителю необходимую для выполнения работы информацию;

принять результаты выполненных работ и оплатить их (причем оплатить стоимость работ, но не свыше соответствующей части цены и в том случае, если в ходе НИР выявляется невозможность достижения желаемых результатов не по вине исполнителя).

Договором может быть также предусмотрена обязанность заказчика выдать исполнителю техническое задание и согласовать с ним программу (технико-экономические параметры) или тематику работ;

каждая из сторон договора обязана соблюдать конфиденциальность сведений, которые касаются его предмета, хода исполнения и результатов. По общему правилу п.1 ст.771 ГК РФ обязанность обеспечения конфиденциальности касается сведений о предмете договора, ходе его исполнения и полученных результатах. Объем этих сведений конкретизируется в договоре. Нарушение конфиденциальности влечет возникновение у нарушителя обязанности возместить другой стороне причиненные убытки (ст.15, 393 ГК РФ);

пределы и условия использования результатов НИР, ОКР и ТТ определяются договором, но по общему правилу п.2 ст.772 ГК РФ исполнитель работ вправе использовать полученные результаты только для собственных нужд;

независимо от своего гражданско-правового статуса исполнитель несет ответственность перед заказчиком только при наличии своей ви ны в нарушении договора. Причем вина исполнителя предполагается (презумпция вины);

по общему правилу п.2 ст.777 ГК РФ ответственность исполин теля ограничена размерами понесенного заказчиком реального ущерба (п.2 ст.15 ГК РФ). Однако договором может быть предусмотрена обм занность исполнителя возместить убытки в полном объеме, включая упущенную заказчиком выгоду.

## Литература

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО "Изд-во "Экономика"", 2006.
2. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Маркетинг в России и за рубежом. - 2006.
3. Липсиц И.В. Коммерческая и предпринимательская деятельность. - М.: БЕК, 2007.
4. Попов Е.В. Теория маркетинга. - Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2007.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Уч. Пособие. Изд.2-е. - М.: Информационно-издательский дом "Филинъ", 2006.
6. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. - СПб.: Питер, 2008.