

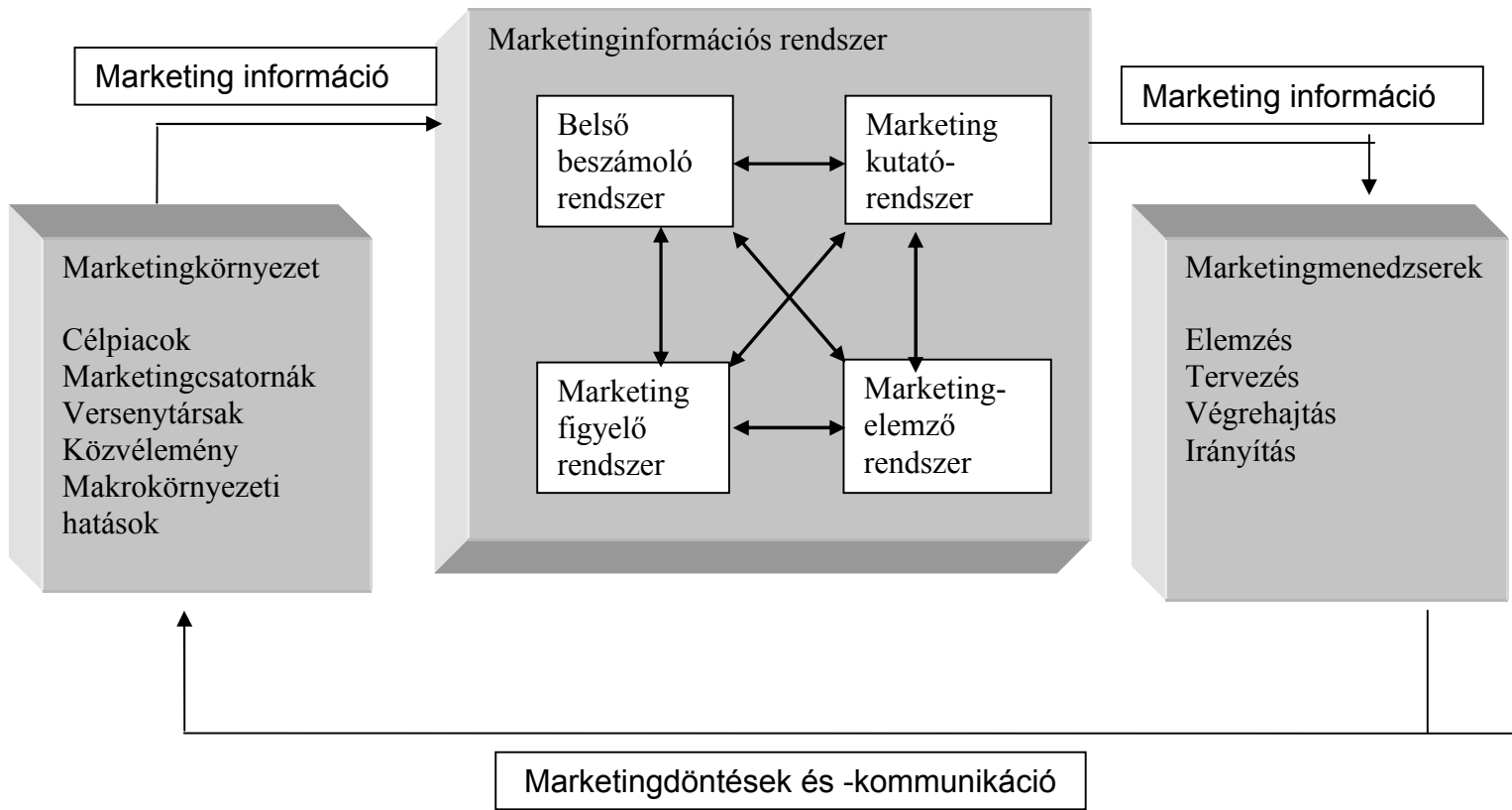
A MARKETINGKUTATÁS

1. Bevezetés

A marketing és a stratégiai tervezés fontosságát külső és belső szempontokból egyaránt kell vizsgálnunk. A vállalt vezetésének, termékei és általános marketinggyakorlatának naprakészége érdekében a tágabb marketingkörnyezetet folyamatosan figyelnie és megértenie szükséges. Annak érdekében, hogy a változó fogyasztói igényeket, az új versenytársak kezdeményezéseit, az elosztás új formáit, stb. időben felismerhetőek legyenek, a vállalatoknak ki kell fejleszteniük és működtetniük kell a marketinginformációs rendszert és szakképzett szakembergárdát kell alkalmaznia a marketingkutató területén. A korábbiakban a vállalatvezetés elsőként a pénzzel, az alapanyagokkal, a gépekkel és az emberekkel törődött, kevesebb figyelmet fordított a vállalat ötödik kritikus forrására: az információra. A modern gazdaságban nélkülözhetetlen a hatékony marketinghez szükséges információs követelmények kialakítása – melyet sok vállalat nem tudott megoldani -. A robbanásszerű információigény-növekedése találkozott a kínálati oldalon megjelenő új információs technológiákkal. Megjelentek a különböző eszközök, amelyek forradalmasították az információk nyilvántartását (komputerek, mikrofilm, fénymásoló gép, telefax, videomagnó, magnó stb.). Mindezek ellenére a cégek többsége információhiányban szenvedett, mert nem alakították ki a marketingkutató részlegeiket. Csupán kevés olyan cég volt, aki kifejlesztette a marketinginformációs-rendszert, amely naprakész információkkal és elemzésekkel szolgálta ki a vállalatvezetését. (munkájuk nem a rutin-előrejelzésekre, eladáselemzésekre és eseti kutatásokra korlátozódott.)

2. A marketinginformációs rendszer és alkotóelemei

A marketinginformációs rendszer emberek és berendezések folyamatos és kölcsönösen egymásra ható rendszere, az információgyűjtés (-rendszerzés, -elemzés, -értékelés) folyamata. Feladata eljuttatni a helyes, pontos és időszerű információkat a marketing-döntéshozókhoz, akik azokat a marketingtervezés, -végrehajtás és irányítás területén hasznosítják. A marketinginformációs rendszer koncepciója az alábbiak szerint modellezhető:



Az ábrából kiolvasható, hogy a marketingkörnyezetben megjelenő trend négy alrendszeren keresztül szolgálja ki a marketinginformációs rendszert:

- Belső beszámoló rendszer
- Marketingfigyelő rendszer
- Marketingkutató rendszer
- Marketingelemző rendszer

Az információk a marketingmenedzserekhez áramlanak, segítséget nyújtva a marketingelemzések készítéséhez, tervezéséhez, végrehajtásához és irányításához. A marketingmenedzserek döntései és intézkedései végül a piacra áramlanak vissza.

A következőkben - a dolgozat fő témájaként – a marketingkutató rendszert szeretném ismertetni.

3. A marketingkutató rendszer

A marketingkutató rendszert olyan esetekben alkalmazzák, amikor a marketingvezetésnek - a belső beszámoló - és figyelőrendszer jelentésein kívül – szüksége van bizonyos problémák és lehetőségek mélyebb vizsgálatára is. (pl. piactanulmányozásra, termékpreferencia-tesztre, egy régió értékesítési előrejelzésére vagy reklámhatás-vizsgálatra stb.)

A marketingkutató rendszer az információk folyamatos, tervezett gyűjtése, elemzése, értékelése és a konkrét piaci szituációra vonatkozó legjobb vállalati döntésvariációk kidolgozása

4. A marketingkutatók és a marketingkutatás területe

A vállalatok több módon végezhetnek marketingkutatást. A kisebb vállalatok általában a kutatás megtervezésére és elvégzésére a helyi felsőoktatási intézmények tanárait vagy diákjait kérik fel, de igénybe vehetnek erre szakosodott marketingkutató cégeket is. A nagyvállalatok nagyobbik hányadának viszont saját kutatóapparátusa van a marketingkutató részleg vezetőjének irányításával. (nem ritka egyes

nagyvállalatoknál pl. a Procter & Gamble-nél , hogy minden terméknek külön marketing kutatója van, akiknek feladatuk a piacon lévő márkák kutatásának irányítása.)

A vállalatok marketingkutatási költségkerete általában az értékesítés 0,2 és 1%-a közötti. A teljes költségkeret 50 és 90%-át a marketingkutató részleg használja föl, a maradék összeget külső marketingkutató cégek igénybevételére fordítják.

A marketingkutató cégek három csoportja:

1. Az általános marketingkutató cégek. Az általuk összegyűjtött fogyasztói és kiskereskedelmi információkat periodikus kiadvány formájában, meghatározott összegért értékesítik.
2. A megbízásra dolgozó marketing cégek. Speciális kutatási témákra fogadnak el megbízást, részt vesznek a kutatás tervezésében, azonban a tanulmány a megbízó tulajdonát képezi.
3. A szakosodott marketingkutató cégek. E vállalatok más marketingkutató cégek vagy vállalatok marketingkutató apparátusa számára készítenek speciális tanulmányokat.

A marketingkutatók folyamatosan bővítik tevékenységi körüket és a kutatási technikákat. Ezen kutatási módszerek egyre bonyolultabb technikák alkalmazásával jöttek létre. Az 1910.-es évektől kezdődően – amikor is kialakultak a primer megfigyelések illetve az alapkutatások - tízévenkénti periódusban írható le a marketingkutatás által igénybe vett vizsgálati módszerek fejlődése. Néhány közülük – pl. a megkérdezéses módszer - korán megjelent, és igen gyorsan közkedvelté vált a marketingkutatók körében. Más vizsgálati módszerek viszont heves vitákat váltottak ki.

A tíz leggyakrabban igénybe vett kutatástípus:

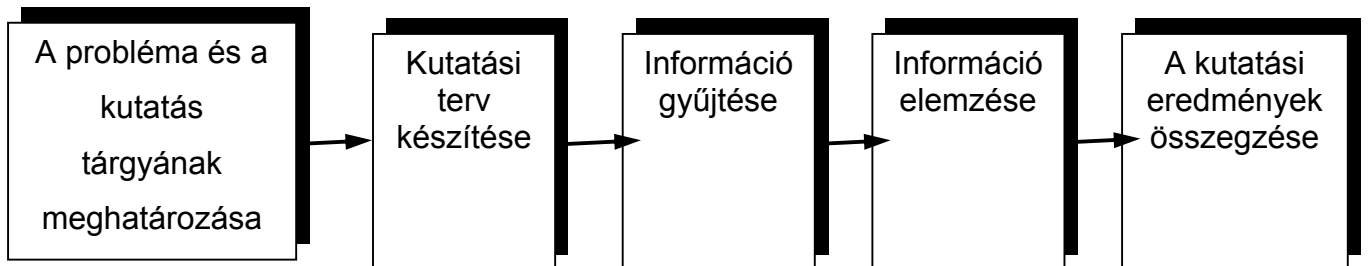
1. A piacjellemzők meghatározása
2. A piacpotenciál mérése
3. A piacrészesedés vizsgálata
4. Az értékesítéselemzés

5. Az üzleti trendek készítése
6. A rövid távú előrejelzés
7. A versenytermékek vizsgálata
8. A hosszú távú előrejelzés
9. Az árelemzés
10. A piacon lévő termékek tesztelése

5. A marketingkutatás folyamata

A marketingkutatás a marketingproblémák mélyebb megértését tűzi ki feladatául. Napjainkban már minden vállalkozásnak szüksége van marketingkutatásra. Újabban a nem profitorientált szervezetek is igénybe veszik a marketingkutatást, hiszen pl. egy kórház előtt is ismeretesnek kell lennie, hogy milyen véleményt alkottak az emberek a kórházról és szolgáltatásairól.

A hatékony marketingkutatás öt feladata az alábbi ábra alapján:



5.1 A probléma és a kutatás tárgyának meghatározása.

A marketingmenedzser és a marketingkutató első feladata a probléma pontos körvonalazása és a kutatási terület meghatározása. Valójában ennek a két feladatnak a pontos meghatározásától függ a kutatás sikere és a költség mértéke. (Innen származik az a bölcs mondás is, amely szerint: „a megoldáshoz vezető út felét már megtetted, ha jól határoztad meg a problémádat”).

Három féle kutatási csoportot különböztetünk meg:

1. Felderítő jellegű kutatás. Előzetes információk gyűjtése valamely probléma, hipotézis vagy új ötlet valós természetének megvilágítására.
2. Leíró jellegű kutatás. Valamely probléma mennyiségi meghatározására szolgál.
3. Kauzális jellegű kutatás. Valamely probléma ok- okozati kapcsolatait vizsgálja.

5.2 Kutatási terv készítése.

A marketingkutatás második feladata a kutatáshoz szükséges információk beszerzésének terve. A kutatási tervet szakszerűen kell elkészíteni, mert a kutatási terv és a költségvetés jóváhagyásához a marketingmenedzsernek ismernie kell a kutatást és annak módszereit. Ezért a marketingkutatónak a kutatási terv jóváhagyása előtt meg kell becsülnie a kutatás költségeit, hiszen a marketingkutatási terv célja eredendően a vállalat kockázatának csökkentése és a nyereség növelése. A kutatási terv kialakítása során különböző döntéseket kell meghozni, amelyek a következőkre vonatkoznak:

- Információforrások
- Kutatási eljárások
- Kutatási eszközök
- Mintavételi terv
- A megkérdezéses vizsgálatok módszerei

5.3 Információforrások.

A kutatási terv meghatározza a szekunder és a primer információk körét. A szekunder információ a más célból már összegyűjtött, valahol elérhető adatok összessége, a primer információ az első kézből, konkrét céllal összegyűjtött adatok.

A kutatások rendszerint a szekunder információk vizsgálatával kezdődnek, mert a primer információk beszerzése nagyságrendekkel nagyobb költséget igényel. A szekunder információforrásoknak gazdag választéka lehetséges, amelyek között megtaláljuk az úgynevezett belső- illetve külső forrásokat. A szekunder információk kiindulópontul szolgálnak a kutatók számára, további előnyük a kisebb költség és a gyors elérhetőség. Azonban nem minden adat érhető el, és számos információ lehet idejemenült, pontatlan vagy amely nem fedi a valóságot. Ebben az esetben primer információkat szerez be a kutató, ami költségesebb, hosszabb időt vesz igénybe, de így pontosabb és helytállóbb adatokhoz juthat.

A legtöbb marketingkutatási terv része a primer információgyűjtés.

5.4 Kutatási megközelítések.

Négy módon szerezhetők be a primer információk:

1. Megfigyeléses vizsgálatok. A friss információk beszerzésének egyik módja, a fontosabb szereplők és helyszínek megfigyelése.
2. Csoportos viták. A vizsgálat során 6 – 10 kiválasztott ember, jól képzett kérdezőbiztossal vitatja meg az elképzeléseket, a szolgáltatás, a szervezet vagy más marketingjellemzőt.(A csoportos vitát jól lehet hasznosítani nagyobb volumenű kutatások tervezésekor, ugyanis növeli a fogyasztói észlelésekről, attitűdökről és elégedettségről alkotott ismereteket, így a kutatni kívánt tárgykörök pontosabban meghatározhatóak. Ennek ellenére a kutatóknak tartózkodniuk kell a csoportban résztvevő emberek véleményének általánosításáról, mert a minta túl kicsi, és a kiválasztás nem véletlenszerű.)
3. Megkérdezéses vizsgálat. Ez a forma a felderítő jellegű megfigyelés és a csoportos vita, valamint a rigorózus kísérleti kutatás között helyezkedik el. Általánosságban, a megfigyelés és a csoportos vita igénybevétele a kísérleti kutatáshoz illeszkedik jobban, míg a megkérdezés inkább leíró jellegű, a kísérlet pedig az okozati elemzésnek kedvez. A vállalatok azért végeztetnek megkérdezést, hogy megismerjék az emberek véleményét, preferenciáit, elégedettségét stb. és mérjék azok fontosságát.
4. Kísérleti kutatások. A kísérleti kutatás biztosítja tudományos szempontból a leginkább érvényes eredményeket. Kiválogatják a témában érintett csoportokat, a külső változókat kiszűrve különböző eljárásoknak vetik alá, majd azt vizsgálják, hogy az észlelt hatások jelentősen különböznek-e statisztikailag. A kísérleti kutatásnak tehát az a célja, hogy az észlelt jelenségben a különböző magyarázó okok kiszűrésével ragadja meg az ok-okozati összefüggését.

5.5 Kutatási eszközök.

A marketingkutató két fő kutatási eszköz közül választhat.:

- Kérdőív. Ez a legösszetettebb primer adatgyűjtési eszköz, valójában nem más, mint megválaszolásra váró kérdések halmaza, de rendkívül rugalmas a fölteendő kérdések módja szempontjából. (Alkalmazását megelőzően gondoskodni kell a kérdőívek kialakításáról, teszteléséről és ellenőrzéséről.)
- Technikai eszközök. A marketingkutatásban a technikai eszközök kevésbé használatosak. (pl. audiometer, tahitoszkóp, galvanometer, stb.)

5.6 Mintavételi terv.

A marketingkutatónak három fontos döntést kell meghoznia a mintavétel tervezése során:

1. Mintavételi egység. A „Kit vizsgálunk?” kérdésre kell a választ megkeresni. Ez azt jelenti, hogy elsőként meg kell határozni azt a célcsoportot, amelyet vizsgálni kívánunk, majd pontosan meg kell szabni a mintában résztvevők körét. A minta keretét úgy kell meghatározni, hogy az a vizsgált népesség szerkezetét tükrözze.
2. A minta nagysága. Itt az a fő kérdés: „Hány ember vegyen részt a vizsgálatban?” A nagyobb méretű minta valószínűleg eredményeket ad, mint a kisebb. Ennek ellenére értelmetlen lenne a teljes célcsoportot vagy annak egy jelentős hányadát vizsgálni. Ha az összeállított minta jól reprezentálja a vizsgálandó célcsoportot, a megbízható eredményekhez általában elegendő a teljes csoport egy százaléka is.
3. Mintavétel folyamata. Itt a fő kérdés: „Hogyan válasszuk meg a válaszolókat?” A reprezentatív minta összeállításának egyik módja, a véletlen mintavétel, amely bizonyos mértékű hibalehetőséggel is számol. Ha a véletlen mintavétel költsége és időtartama túl nagy, a marketingkutató inkább a nem véletlen mintavételi eljárást alkalmazza. Néhány marketingkutatónak az a véleménye, hogy a nem véletlen mintavétel számos esetben jól hasznosítható, annak ellenére, hogy a mintavételi hiba nem mérhető

5.7 Megkérdezései módszerek.

Az interjúkat három módon lehet lebonyolítani:

1. Telefonos megkérdezés. Ez az információszerezés leggyorsabb módja, ugyanakkor az interjúkészítőnek lehetősége nyílik arra, hogy a kérdezett által nem teljesen érthető kérdéseket megmagyarázza. Ennek az eljárásnak két akadálya van: csak a telefontal rendelkezők közül választhatunk, ezen kívül nem lehet túl hosszú és túl személyes az interjú.
2. Postai úton kiküldött kérdőívek. Ezzel a módszerrel azok érhetőek el, akik nem lennének hajlandók a személyes megkérdezésre, vagy nagy a valószínűsége, hogy a kérdezőbiztos befolyásolhatja vagy torzíthatja a válaszokat. A postán kiküldött kérdőívek megfogalmazása egyszerű és világos kell legyen, és azzal kell számolni, hogy a visszaküldött kérdőívek száma rendszerint kicsi, a visszaérkezés pedig lassú.
3. Személyes megkérdezés. Az információszerezés legrugalmasabb módszere, mivel több kérdés tehető fel, valamint egyéb megfigyelések is végezhetők. Ez a módszer a legköltségesebb, és igen sok adminisztrációt és ellenőrzést igényel. A kérdezőbiztos előítéletének és torzításainak folyamatos felülvizsgálata nélkülönözhetetlen.

A személyes megkérdezésnek két formája van, a tervezett és az ad hoc vásárlóhelyi interjú.

5.8 Információgyűjtés.

A marketingkutató folyamatának következő feladata az információk összegyűjtése, ami általában a legköltségesebb, és a legtöbb hibalehetőséget hordozza magában. A megkérdezések során az alábbi négy probléma merülhet fel:

- A válaszoló számos esetben nem tartózkodik otthon, ezért újra fel kell keresni.
- Néhányan nem hajlandók a kérdésekre válaszolni
- Néhányan torzított vagy valótlan válaszokat adnak.
- Maguk a kérdezőbiztosok torzítják el a válaszokat, s így azok valóságtartalma igen kétséges

A kísérleti kutatáskor a kutatónak ezért gondoskodnia kell arról, hogy a kísérleti és a kontrollcsoport megfelelő legyen, a mutató jelenléte ne befolyásolja a résztvevőket, egységes legyen az alkalmazott feldolgozás, és a külső tényezőket képes legyen ellenőrizni.

5.9 Információelemzés.

A marketingkutató folyamatának következő feladata a kutatás szempontjából helyes információk kiválasztása. A kutató csoportosítja az adatokat, és egy- vagy kétirányú gyakoriságmegoszlást készít. Kiszámítja a főbb változók szóródásának átlagát és mértékét.

5.10 A megállapítások összegzése.

A kutatónak a főbb marketingdöntések számára hasznosítható megállapításokat kell összegeznie (nem áraszthatja el a vállalatvezetést a tengernyi adattal és tetszetős statisztikával), mert a tanulmánynak csökkentenie kell a vezetés bizonytalanságát, és meg kell mutatnia a járható utakat.

A marketingkutatás folyamatának főbb feladatait vizsgálva, a szakszerű marketingkutatás alábbi jellemzője található:

- Tudományos módszer. A hatékony marketingkutatás igénybe veszi a vezető tudományos eljárásokat: az alapos megfigyelést, a hipotézisek megfogalmazását, az előterjesztést és a tesztelést.
- A kutatás kreativitása. A legjobb módszer, ha a probléma megoldásában a marketingkutatás az innovatív utat választja.
- Sokféle módszer. A hozzáértő marketingkutató egyetlen módszerben sem bízik kizárólagosan, inkább az eljárásnak a megoldandó problémára való adaptálhatóságát tartja szem előtt. Általában megállapítható, hogy a több forrásból beszerzett információk nagyobb biztonságot nyújtanak. Az információk és a modellek összefüggenek egymással. Ebből adódóan a kutatásban alkalmazott modelleket érthetően kell megfogalmazni, mert meghatározzák az információkeresés módját.
- Az információk értéke. Minden esetben mérni kell az információk értékét és költségét, mert ezzel meghatározható, hogy melyik kutatási tervet célszerű választani, és milyen forrásokból érdemes még további információkat beszerezni. A kutatás költségének megállapítása nem okoz különösebb nehézséget, annál bonyolultabb az információk értékének becslése.

A marketingkutatók gyors fejlődése ellenére még számos tényező akadályozza a szélesebb körű, főként pedig a hatékonyabb felhasználást:

- A marketingkutatók szűk körű értelmezése. Sok vezető nem tekinti a marketingkutatót egyébnek, mint ténykereső eljárásnak.
- A marketingkutatók ingadozó adottságai. Néhány esetben a vállalatvezetés részéről a marketingkutatók munkája nincs elismerve és megfizetve, melynek következményeként alacsonyabb tudásszintű, kevésbé kreatív marketingkutatók kerülnek alkalmazásra, amiből kevésbé használható eredmények származnak.
- Megkésett eredmények. Az alaposan megtervezett marketingkutató hosszú időt vesz igénybe. Gyakran előfordul, hogy a döntés meghozatala után születnek meg az eredmények.
- A marketingkutatók esetenként hibás eredményeket hoz. A vállalatvezetést a hibás eredmények kiábrándítják, s a marketingkutatóról alkotott véleménye tovább romlik.
- Intellektuális különbségek. A témavezető menedzser és a marketingkutató eltérő gondolkodásmódja gyakran nehezíti az együttműködést. A nyitottabb szellemű vállalatoknál a marketingkutató általában a márkamanager-csoport tagja, és egyre jobban érezteti befolyását a marketingstratégia kialakításában.