

„Rinkos tyrimai savo jėgomis: metodai, būdai, praktiniai patarimai“

Rasa Vogelius

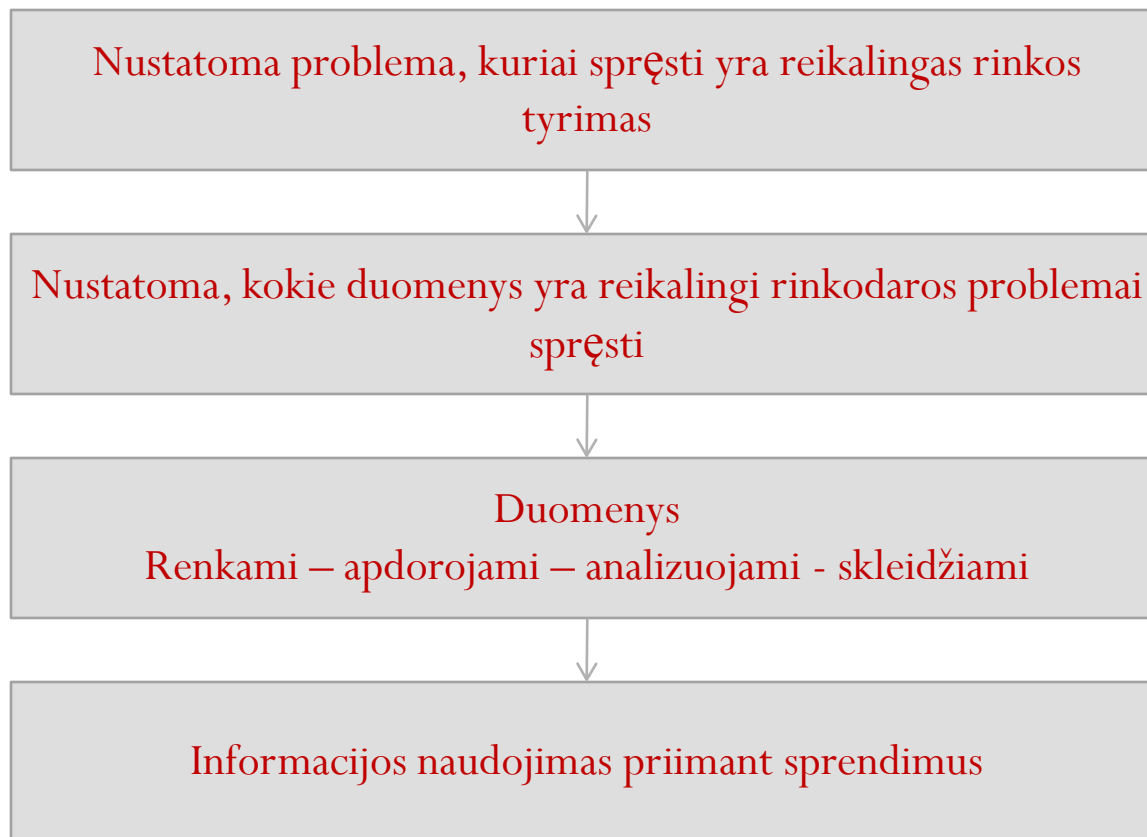
Vilnius

2010.10.19

Kas yra rinkos tyrimai?

Informacijos surinkimas ir apdorojimas siekiant išspręsti kokią nors veiklos problemą, kaip pavyzdžiui krentanti apyvarta, mažėjanti rinkos dalis, naujo produkto ar paslaugos įvedimas, vartotojų poreikių išsiaiškinimas ir pan.

Rinkos tyrimo procesas



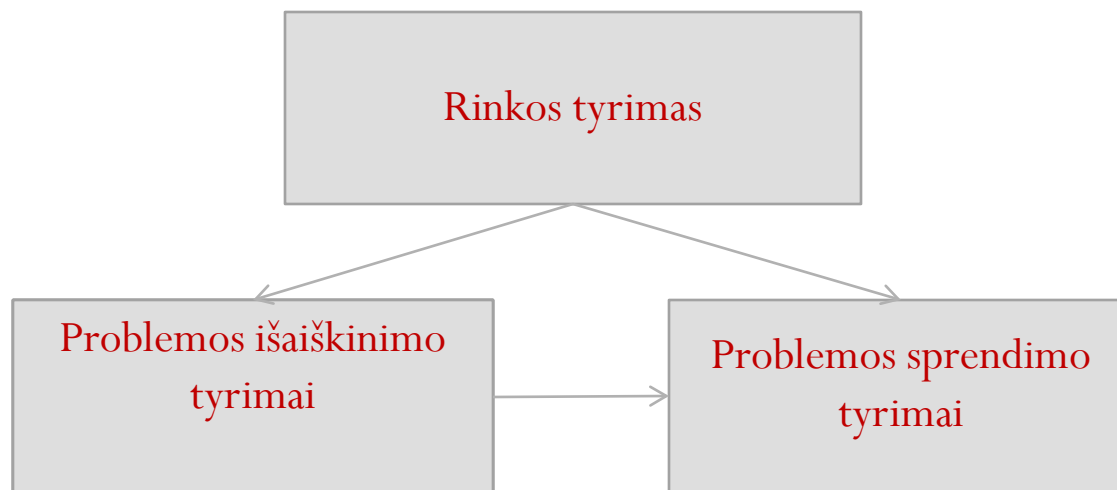
Kada ir kodėl atliekami rinkos tyrimai?

- Tyrimai atliekami kai verslininkai ar vadovai turi priimti sprendimus, padėsiančius išspręsti vienokią ar kitokią vadybinę problemą;
- Svarbiausias žingsnis tyrimų procese - problemos suformulavimas.
- Problemų sprendimai kuria sėkmingo verslo galimybes.

Kada ir kodėl atliekami rinkos tyrimai?

- Rinkos tyrimai apima keletą etapų:
 - Reikia įsitikinti, kad problemai spręsti reikalingus duomenis įmanoma gauti tik atlikus tyrimus;
 - Išsiaiškinti kokių duomenų reikia problemų sprendimui;
 - Surinkti reikalingus duomenis;
 - Duomenis apdoroti;
 - Duomenis išanalizuoti;
 - Pateikti duomenis tiems, kurie juos panaudos priimdami sprendimus;
 - Tyrimų informacijos naudojimas priimant sprendimus.

Rinkos tyrimų pobūdis



Rinkos tyrimų pobūdis

Problemos išsiaiškinimo tyrimai atliekami siekiant išsiaiškinti problemas, kurios išoriškai nėra matomos arba apie kurių egzistavimą ar iškilimą ateityje nėra žinoma.

Šie tyrimai atliekami siekiant įvertinti problemos aplinką ir jos kilmės ištakas bei išsiaiškinti, ar jai spręsti reikės daugiau tyrimų.

Rinkos tyrimų pobūdis

- Problemos išsiaiškinimo tyrimai gali būti skirti:
 - Rinkos potencialui įvertinti;
 - Rinkos dalies įvertinimui;
 - Įvaizdžio tyrimui;
 - Rinkos pobūdžio tyrimui;
 - Pardavimų analizei;
 - Komunikacijos tyrimui;
 - Verslo aplinkos tyrimui.

Rinkos tyrimų pobūdis

- Problemos sprendimo tyrimai atliekami siekiant išspręsti konkrečią problemą. Šių tyrimų poreikis iškyla tada, kai paaiškėja, kad problemai spręsti yra reikalinga tik rinkodaros tyrimais įmanoma gauti ir kvalifikuotai apdorota, išanalizuota ir apibendrinta informacija, kuria remiantis galima priimti sprendimus.

Rinkos tyrimų pobūdis

- Būdingi rinkodaros problemų sprendimo tyrimai yra:
 - Prekės tyrimas;
 - Kainos tyrimas;
 - Rėmimo tyrimas;
 - Paskirstymo tyrimas;
 - Segmentavimo tyrimas.

Rinkos tyrimų poreikis

Tyrimo reikalingumas turi būti pagrįstas. Pakankamos ir pagrįstos informacijos turėjimas laiku ir tinkamas jos naudojimas turi didelę reikšmę įmonės valdymui.

Tai ypač aktualu mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurios stokoja pinigų ir personalo, dirba skirtingose rinkose ir ne visada turi galimybių įgyti ir panaudoti sprendimui priimti reikalingą informaciją.

Rinkos tyrimų poreikis

Pirmiausia svarbu išsiaiškinti ar tyrimas bus naudingas, t.y. ar tyrimo rezultatai turės reikšmės priimant sprendimus.

Tyrimo reikalingumas susijęs su jo rezultatų panaudojimu parenkant sprendimo alternatyvas.

Jei nėra sprendimo alternatyvos, tyrimas šiai situacijai nėra reikalingas.

Rinkos tyrimų poreikis

Tyrimo būtinumą lemia:

- konkrečiai ir aiškiai suformuluota problema ir galimybė disponuoti jai spręsti reikalingomis lėšomis.
- atsakymai į visą kompleksą klausimų: koks problemos nagrinėjimo tikslas, kiek tam reikia laiko, pinigų, kaip bus renkami ir naudojami duomenys, kokios priemonės ir veiksmai bus įgyvendinami.

Rinkos tyrimų poreikis

- Pagrindinis tyrimų klausimas – kiek ir kokios informacijos reikia surinkti, norint kad tyrimas būtų patikimas, naudingas ir galėtų išspręsti vadybos problemą.
- Norint, kad tyrimas nebūtų atsitiktinis ir paviršutiniškas, jam reikia gerai pasirengti.
- Informacijos reikia rinkti tiek kiek jos reikia ir tokios, kokios reikia tyrimui.

Problemos formulavimas

Praktinė problema – suvokimas ir apibrėžimas to, kas verslo ar kitos veiklos srities praktikoje netenkina ir ką norima pakeisti.

Suvokti ir suformuluoti praktinę problemą yra labai svarbu, nes to nepadarius galima patekti į situaciją, kai atlikus tyrimą gaunami galimai patikimi rezultatai, bet nebus žinoma, ką su jais daryti. Kitaip tariant, sukursite vaistus nežinodami ligos, kuriai gydyti jie tinka.

Problemos formulavimas

- Išsiaiškinus praktinę problemą (pvz. apyvartos mažėjimas dėl gyventojų perkamosios galios mažėjimo ar nepasitikėjimo ekonomika augimas ir pan.) ir įsitikinus, kad jai sėkmingai spręsti yra reikalingas tyrimas formuluojame rinkodaros tyrimo problemą (kainodaros, eksporto, prekių asortimento, vartojimo įpročių pokytis ir pan.).
- Šiame etape labai svarbu aiškiai suvokti, kokia ir kodėl informacija yra reikalinga, ir priimant sprendimus remtis ne prielaidomis o faktais.
- Formuluojant problemą svarbu – pokalbiai su sprendimus priimančiais asmenimis, pokalbiai su ekspertais, antrinių duomenų analizavimas.

Antriniai informacijos šaltiniai

- Šaltiniai gali būti:
 - vidiniai – įmonės vidaus duomenys, ir
 - Išoriniai – šalies duomenų šaltiniai, tarptautinių organizacijų šaltiniai, užsienio šalių organizacijos.
- duomenys gali būti gaunami iš:
 - interneto,
 - statistikos departo,
 - Bankų ataskaitų,
 - rinkos tyrimų kompanijų,
 - valstybinių institucijų ataskaitos,
 - jau atliktų tyrimų ataskaitos,
 - giluminiai interviu, kita.

Antriniai informacijos šaltiniai

- Reikalinga rinkti Makro aplinkos duomenis:
 - Teisės aktai;
 - Politiniai sprendimai;
 - Ekonominė situacija;
 - Socialinė situacija;
 - Technologinė situacija;
 - Gamtinė situacija.

Antriniai informacijos šaltiniai

- Mikro aplinkos duomenys:
 - Rinkos tendencijos;
 - Konkurencinė aplinka;
 - Tiekėjai;
 - Vartotojai;
 - Galimi prekių ar paslaugų pakaitalai.

Pirminiai informacijos šaltiniai

Pirminių informacijos šaltinių duomenys gaunami apklausų būdu.

- Tyrimo uždavinių formulavimas,
- Klausimyno suformavimas,
- Apklausos atlikimas,
- Duomenų apdorojimas,
- Duomenų analizė,
- Išvadų rašymas.

Duomenų rinkimas

- Būtina sąlyga - Respondentų segmentų nustatymas
- Apklausos gali būti vykdomos:
 - Internetu,
 - Anketų pildymo būdu,
 - Telefonu,
 - Paštu,
 - Giluminio interviu būdu,
 - Asmeninės apklausos būdu.

Užsienio rinkų tyrimų ypatumai

- Barjerai:
 - Kalba
 - Kultūra ir mentalitetas
 - Užsieniečio sindromas
 - Kaštai
- Sprendimai:
 - Internetas
 - Studentai
 - Ambasada

Dažniausiai tyrimo metu daromos klaidos

- Nesuformuluojama (arba ne konkrečiai suformuluojama) problema,
- Produkto ar paslaugos neapibrėžtumas,
- Renkama daugiau nei reikalinga informacijos,
- Skiriamas neadekvatus biudžetas,
- Gauti duomenys nenaudojami,
- Tyrimas atliekamas tam, kad patvirtinti jau priimtą sprendimą.

Ačiū už dėmesį

UAB "And Associates Marketing"

Algirdo g.41-3

Vilnius

Mob.: +37061695108

El paštas: rasa@aamarketing.eu

www.aamarketing.eu