

Технология маркетингового исследования при обосновании инвестиционного проекта

Д.Д. Сафина,

магистрант 1 курса обучения института управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет (e-mail: safina.diana.00@mail.ru)

Р.А. Пирмамедов,

бакалавр, Казанский (Приволжский) Федеральный Университет (e-mail: pirmamedov.roman@mail.ru)

Г.А. Хазиахметова,

канд. экон. наук, доцент, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет (e-mail: guzei7011@mail.ru)

Аннотация. Авторы в данной статье освещают содержание технологии и значение маркетингового исследования при обосновании инвестиционных проектов. Маркетинговое исследование играет значимую роль в процессе принятия решений в области инвестиций, позволяя получить существенную информацию о рыночном потенциале, конкурентном окружении и финансовых показателях проекта. Актуальность рассматриваемой темы проявляется в том, что эффективное применение маркетингового исследования имеет потенциал повысить вероятность успешной реализации инвестиционных проектов и сократить возможные риски и потери. Основная значимость статьи заключается в детальном изложении этапов и инструментов маркетингового исследования, анализе полученных результатов и их применении при обосновании инвестиций, а также предоставлении рекомендаций по преодолению возможных преград и снижению рисков. Это позволит ознакомиться с современными подходами и методологией маркетингового исследования, а также использовать их для принятия обоснованных решений в области инвестиций.

Abstract. The author in this article highlights the content of technology and the importance of marketing research in the justification of investment projects. Marketing research plays a significant role in the investment decision-making process, allowing you to obtain significant information about the market potential, competitive environment and financial performance of the project. The relevance of the topic under consideration is manifested in the fact that the effective use of marketing research has the potential to increase the likelihood of successful implementation of investment projects and reduce possible risks and losses. The main significance of the article lies in a detailed presentation of the stages and tools of marketing research, analysis of the results obtained and their application in justifying investments, as well as providing recommendations for overcoming possible obstacles and reducing risks. This will allow you to get acquainted with modern approaches and methodology of marketing research, as well as use them to make informed investment decisions.

Ключевые слова: *маркетинговое исследование, целевая аудитория, методы исследования, прогнозирование.*

Keywords: *marketing research, target audience, research methods, forecasting.*

Маркетинговое исследование представляет собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях, конкурентной среде и других факторах, влияющих на принятие решений в области маркетинга. Оно основывается на применении различных методов и инструментов, таких как опросы, наблюдение, эксперименты, анализ данных и другие исследовательские подходы [1-4].

В контексте инвестиционных проектов, маркетинговое исследование направлено на получение ценной информации, которая позволяет оценить потенциал рынка, конкурентную обстановку и потребности потребителей. Оно помогает исследовать факторы, влияющие на успешность инвестиций, и определить привлекательность проекта для потенциальных инвесторов.

Маркетинговое исследование включает в себя несколько этапов, начиная от определения целей исследования и формулирования гипотез, до сбора и анализа данных, а также интерпретации результатов. Важными элементами являются также выбор и применение подходящих методов и инструментов исследования, адекватное обеспечение качества данных и их правильное интерпретирование [5, 6].

Основная цель маркетингового исследования в контексте инвестиций заключается в обеспечении информационной основы для принятия обоснованных решений о реализации инвестиционного проекта. Путем изучения рынка, конкурентов и потребностей потребителей, маркетинговое исследование позволяет оценить потенциальные риски и возможности проекта, спланировать маркетинговые стратегии и прогнозировать его успех [7, 8].

Говоря о роли и важности применения маркетингового исследования в обосновании инвестиционных проектов, то можно отметить несколько ключевых аспектов [9]:

Во-первых, маркетинговое исследование помогает оценить потенциал рынка, на котором планируется осуществление инвестиционного проекта. Исследование рынка позволяет определить размер и структуру рынка, сегментировать целевую аудиторию, выявить потребности и предпочтения потребителей, а также идентифицировать тренды и перспективы развития. Эта информация позволяет инвесторам оценить рыночный потенциал проекта и его конкурентоспособность.

Во-вторых, маркетинговое исследование анализирует конкурентную среду и идентифицирует конкурентов, их стратегии и преимущества.

Исследование конкурентов позволяет оценить текущую позицию и преимущества проекта на рынке, а также разработать эффективные маркетинговые стратегии, направленные на дифференциацию и выделение проекта среди конкурентов.

В-третьих, маркетинговое исследование предоставляет информацию о потребительском спросе и предпочтениях. Анализ потребительского поведения позволяет понять, какие продукты или услуги востребованы на рынке, какие факторы влияют на принятие решений потребителями, и какие маркетинговые стратегии и тактики могут быть наиболее эффективными в привлечении и удержании клиентов. Эта информация позволяет оптимизировать маркетинговые усилия и повысить эффективность инвестиционного проекта.

В-четвертых, маркетинговое исследование помогает прогнозировать спрос на продукт или услугу, связанную с инвестиционным проектом. Анализ трендов рынка, изменений в потребительском поведении и демографических характеристик позволяет сделать прогнозы относительно будущего спроса на продукт или услугу. Это помогает инвесторам оценить рентабельность проекта и принять обоснованные решения о его реализации.

Преимущества и польза маркетингового исследования в контексте инвестиций являются существенными. Во-первых, оно позволяет снизить риски инвестиций путем предоставления информации о рыночных тенденциях, потребительском спросе и конкурентной среде. Это помогает инвесторам принимать обоснованные решения и избегать нежелательных вложений.

Во-вторых, маркетинговое исследование позволяет выявить новые возможности и потенциал рынка, что способствует разработке инновационных и успешных инвестиционных проектов. Кроме того, маркетинговое исследование способствует лучшему пониманию потребителей, их предпочтений и поведения, что позволяет разработать маркетинговые стратегии, направленные на привлечение и удержание клиентов. В целом, маркетинговое исследование является неотъемлемым инструментом для обоснования инвестиционных проектов, обеспечивая информационную основу для принятия решений, повышение эффективности инвестиций и минимизацию рисков.

Далее авторы рассмотрели основные этапы маркетингового исследования при обосновании инвестиционного проекта

1. Формулирование исследовательской проблемы

На этом этапе происходит определение основной исследовательской проблемы, которая требует дальнейшего изучения и анализа. Формулирование проблемы основывается на целях исследования и на конкретных вопросах, на которые требуется найти ответы. Ключевым моментом является четкое определение целей исследования, чтобы оно соответствовало потребностям и целям инвестиционного проекта.

2. Определение целевой аудитории

На этом этапе осуществляется определение целевой аудитории, то есть группы людей, которые будут являться потребителями или клиентами инвестиционного проекта. Это включает

исследование демографических, социально-экономических и психологических характеристик потенциальных потребителей. Определение целевой аудитории помогает более точно сформулировать маркетинговые стратегии и тактики, а также адаптировать инвестиционный проект под нужды и предпочтения целевой аудитории.

3. Сбор и анализ первичной информации

На данном этапе осуществляется сбор первичной информации, которая получается непосредственно от потребителей или других источников данных. Это может включать проведение опросов, интервью, фокус-групп, наблюдение и другие методы сбора информации. После сбора данных они анализируются и интерпретируются с использованием статистических методов и других инструментов исследования.

4. Сбор и анализ вторичной информации

На этом этапе осуществляется сбор вторичной информации, которая уже существует и была собрана другими источниками. Вторичная информация может быть получена из открытых источников, таких как отчеты, статистика, научные публикации и другие источники данных. Собранная информация анализируется и используется для дополнительного подтверждения или расширения первичных данных.

5. Определение методов исследования

На данном этапе выбираются и определяются методы исследования, которые будут применяться для получения данных. Это может включать качественные и количественные методы исследования, такие как опросы, эксперименты, анализ данных и другие подходы. Выбор методов исследования зависит от характера исследовательской проблемы, доступности ресурсов и целей исследования.

6. Проведение исследования и обработка данных

На этом этапе осуществляется сбор данных с использованием выбранных методов исследования. Исследование проводится в соответствии с заранее разработанным планом и методологией. После сбора данных они подвергаются обработке и анализу с использованием соответствующих статистических и аналитических методов. Это позволяет получить результаты и вывести статистически значимые выводы.

7. Интерпретация результатов и формирование выводов

На данном этапе происходит интерпретация полученных результатов и формирование выводов. Результаты исследования анализируются с учетом поставленных целей исследования и соответствующих гипотез. Выводы позволяют оценить потенциал инвестиционного проекта, определить преимущества и недостатки, а также принять обоснованные решения относительно его реализации.

Эти этапы маркетингового исследования при обосновании инвестиционного проекта обеспечивают систематический и структурированный подход к сбору, анализу и интерпретации данных. Они позволяют получить информацию, необходимую для принятия обоснованных решений и повышения шансов на успех в инвестиционной сфере [10].

Далее можно подробно рассмотреть возможные инструменты и методы маркетингового

исследования в контексте инвестиционных проектов

1. Анкетирование и опросы

Анкетирование и опросы являются одним из наиболее распространенных инструментов для сбора данных в маркетинговом исследовании. С помощью анкет и опросов исследователи могут собирать информацию о мнениях, предпочтениях, потребностях и поведении потенциальных инвесторов или рыночных участников. Они позволяют получить качественные и количественные данные, которые могут быть использованы для анализа и принятия решений в области инвестиций.

2. Групповые исследования и фокус-группы

Групповые исследования и фокус-группы представляют собой методы сбора данных, основанные на групповом обсуждении и взаимодействии участников. Они позволяют исследователям получить глубинное понимание мнений, мотиваций и отношений людей в отношении инвестиционного проекта. Групповые исследования и фокус-группы обеспечивают возможность выявления тенденций, взаимосвязей и эмоциональных аспектов, которые могут быть важными при принятии инвестиционных решений.

3. Наблюдение и мониторинг

Наблюдение и мониторинг представляют собой методы сбора данных, основанные на наблюдении за поведением и действиями потенциальных инвесторов или рыночных участников. Исследователи могут наблюдать за реакцией людей на определенные ситуации, продукты или услуги, а также отслеживать изменения в их поведении и предпочтениях со временем. Наблюдение и мониторинг позволяют получить объективную информацию о реальном поведении и предпочтениях рынка, что может быть полезным при оценке потенциала инвестиционного проекта.

4. Экспертные оценки и прогнозирование

Экспертные оценки и прогнозирование являются методами, основанными на мнении и экспертизе специалистов в определенной области. Эксперты могут дать свое мнение и оценку относительно рыночных тенденций, потенциала инвестиционного проекта, возможных рисков и перспектив. Их мнения и прогнозы могут быть использованы для дополнительной оценки и обоснования инвестиционных решений.

5. Использование статистических методов и моделей

Использование статистических методов и моделей позволяет проводить количественный анализ данных и выявлять статистически значимые зависимости и взаимосвязи между различными переменными. Статистические методы и модели позволяют проводить прогнозирование и моделирование рыночной ситуации, оценивать вероятность успеха инвестиционного проекта и проводить сценарный анализ.

Использование указанных инструментов и методов маркетингового исследования в контексте инвестиционных проектов позволяет получить объективную и качественную информацию, которая является основой для обоснования и принятия инвестиционных решений. Также хочется отметить, что по исследовательским

наблюдениям авторам самым популярным инструментом является анкетирование и опрос

Анализ результатов маркетинговых исследований и их применение при обосновании инвестиционного проекта является необходимым этапом, его основные аспекты рассмотрены далее.

1. Обработка и интерпретация данных

На практике имеет место обработка и анализ данных о доходах, собранных в результате маркетинговых исследований. Данные наблюдаемого статистического анализа, графического представления и других методов обработки для восприятия, тенденций и характеристик. Интерпретация данных позволяет понять суть конъюнктуры рынка, повышенного внимания к потреблению, конкурентных факторов и других аспектов, которые можно использовать для инвестиционного проекта.

2. Оценка рыночного потенциала и востребованности продукта или услуги

На этом этапе проводится оценка рыночного потенциала и востребованности продукта или услуги, которые будут предложены в рамках инвестиционного проекта. Анализ результатов маркетингового исследования позволяет определить размер и динамику целевого рынка, сегментацию аудитории, потребности и предпочтения потенциальных клиентов. Оценка рыночного потенциала помогает оценить перспективы успеха проекта и принять обоснованные решения.

3. Определение конкурентного окружения и позиционирование

На данном этапе проводится анализ конкурентного окружения, то есть изучение и оценка конкурентов и их деятельности на рынке. Результаты маркетингового исследования позволяют определить основные конкурентные преимущества и слабости, а также выявить ниши и возможности для позиционирования инвестиционного проекта. Определение конкурентного окружения и позиционирование помогают разработать стратегию и тактику продвижения проекта на рынке.

4. Оценка финансовых показателей и прогнозирование доходности проекта.

На последнем этапе осуществляется оценка финансовых показателей и прогнозирование доходности инвестиционного проекта на основе результатов маркетингового исследования. Анализ данных позволяет оценить потенциальную прибыльность, риски и возможности для инвесторов. С использованием методов финансового моделирования и прогнозирования можно оценить доходность проекта в различных сценариях, провести чувствительность к изменениям рыночных условий и принять обоснованные решения относительно инвестиций.

Анализ результатов маркетингового исследования и их применение при обосновании инвестиционного проекта являются важным этапом, который обеспечивает обоснованность и эффективность инвестиционных решений на основе объективной и качественной информации.

Примером маркетингового исследования может служить исследование, проведенное студентами 1 курса для своего социального проекта, связанного с предоставлением психологической помощи через приложение.

Маркетинговое исследование для проекта оказания психологической помощи

1. Формулирование исследовательской проблемы: определение потребностей и предпочтений клиентов в психологической помощи для разработки эффективных стратегий оказания поддержки.

2. Определение целевой аудитории: взрослые в возрасте от 15 до 45 лет, проживающие в городе. Включает мужчин и женщин с различными уровнями дохода и образования, сталкивающихся с различными психологическими проблемами, такими как стресс, тревога, депрессия и отношения.

3. Сбор и анализ первичной информации:
- проведение опросов среди потенциальных клиентов психологической помощи для выявления основных проблем, с которыми они сталкиваются и их потребностей;

- проведение интервью с клиентами, уже получавшими психологическую помощь, для понимания их опыта и ожиданий от услуг;

- организация фокус-групп для более глубокого изучения мнений и предпочтений клиентов в отношении методов и стиля работы психологов.

4. Сбор и анализ вторичной информации:
- изучение научных исследований и статистических данных о психическом здоровье населения, распространенности различных психологических проблем и эффективных методов исцеления.

- анализ опыта других практикующих психологов и центров психологической помощи для выявления успешных практик и лучших подходов.

5. Определение методов исследования:
- использование опросных листов с вопросами, связанными с потребностями клиентов, и их оценкой важности каждого аспекта.

- проведение структурированных интервью с клиентами для более подробного изучения их опыта и предпочтений.

6. Проведение исследования и обработка данных:

- разработка опросных листов с точно сформулированными вопросами
- визуализация результатов исследования в виде диаграммы

7. Интерпретация результатов и формирование выводов:

- анализ полученных данных для выявления основных потребностей и предпочтений клиентов;

- формирование выводов по эффективным методам оказания психологической помощи и предложение рекомендаций для улучшения сервиса;

- подготовка итогового отчета, включающего основные результаты и рекомендации по развитию проекта оказания психологической помощи.

Таким образом, применение технологии маркетингового исследования в обосновании инвестиционных проектов является неотъемлемым элементом успешного бизнеса. Основываясь на проведенном исследовании и его результатах, можно сделать обоснованные выводы и принять эффективные решения, которые способствуют развитию и процветанию компании.

Библиографический список:

1. Малхотра, Н. К., Биркс, Д. Ф. Маркетинговое исследование. Пер. с англ. Под ред. Н. К. Малхотры. - СПб.: Питер, 2012.

2. Зикмунд, В. Г., Бабин, Б. Д., Карр, Дж. С., Гриффин, М. Рыночные исследования: от идеи до продукта. - СПб.: Питер, 2014.

3. Черчилль, Г. А., Иакобуччи, Д. Маркетинговые исследования: стратегические основы. - СПб.: Питер, 2017.

4. Купер, Д. Р., Шиндлер, П. Методы бизнес-исследования. - М.: Инфра-М, 2015.

5. Социальное и маркетинговое исследование: теория и практика. Под ред. Ю. В. Кубарева. - М.: ИНФРА-М, 2018.

6. Статистические методы маркетинговых исследований. Под ред. В. И. Зенина, О. В. Зенина. - М.: ИНФРА-М, 2019.

7. Быкова, Е. В., Курнаева, О. В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2014.

8. Камаев, А. А. Методы маркетинговых исследований. - М.: КноРус, 2018.

9. Маркетинговые обоснования инвестиционных проектов – URL: https://t-rost.ru/market_researching

10. Матюшина Т. Маркетинговое обоснование местоположения и концепции розничной торговой точки – URL: <https://www.src-master.ru/article32413.html>