**Маркетингово проучване на фирма Телекабел АД**

Маркетинговото проучване е систематично проектиране, събиране, анализ и отчет на данни и заключения, съответстващи на специфичната маркетинг информация, с която се сблъсква фирмата. Ключът към успешното проучване е системният и последователен подход в събирането и анализирането на данни. Изследователският процес трябва да следва етапите:

* Определяне на проблема и целите на проучването;
* Разработване на изследователски план;
* Събиране на информация;
* Анализ на информацията;
* Представяне на резултатите;

1. **Определяне на проблема и целите на проучването.**

В началото на всяко маркетинг проучване е **установяването на проблема.** В различните модели той може да е дефиниран по различен начин – определяне на цел, поставяне на задача. Това обаче не променя неговото съдържание, а именно точно и ясно да обоснове провеждането на изследователския процес. Най-логичният начин е това да стане в процеса на анализа на конкретната ситуация, която подсказва съществуването на проблем. На този етап се оперира с налична информация като резултатът е набор от показатели, показващи несъответствие между планирани и реално постигнати резултати. Още тук се оформят предположения за причините за тези несъответствия. Тъй като това са само предположения, необосновани с безспорни доказателства, то могат да дадат по-нататък единствено насока за откриване на причините. Някои изследователи отделят тази дейност като самостоятелен етап в процеса на маркетинговото изследване.

Според Котлър съществуват **три типа проблеми:**

* Пилотни – при които се разполага с бедна предварителна информация;
* Описателни – при които информацията е богата;
* Казуални – при които се търси причинно – следствена връзка.

**Целите** на маркетинговото проучване могат да бъдат:

* **Пазарни проучвания**, като изследване характеристиката на пазара. Изследването на характеристиката на пазара е свързано с изследване на пазарния потенциал, който представлява общата сума на продажбите на един продукт, които един пазар може да погълне за определен период от време при оптимални условия на развитие на пазара. При изследването на пазарния потенциал се тръгва от две основни величини: броя на потенциалните потребители на въпросния продукт и очаквания максимален показател за покупките. Особено важна е и пазарната прогноза, която показва очакваното равнище на пазарното търсене при зададените условия, или бъдещите продажби на определен продукт за определен период. Също така тук могат да се включват още изследване на пазарния дял и анализ на продажбите;
* Изследвания, свързани с **маркетинг инструментариума** – продукт, цени и ценообразуване, проникване на пазара и дистрибуция, като:

асортиментна политика – позволява да се извърши оценка на търсенето и предлагането, характера на изменението на търсенето при увеличение или намаляване на цените, характера на изменението на обема на продажбите при действието на други фактори, които влияят върху тях, потребителски реакции на нов продукт;

канали за реализация – позволява да се оценят обемите на продажбите по региони, различия в структурата на пласмента, в сравнение с конкурентите, възможни форми за усъвършенстване на каналите за дистрибуция и привличане на нови клиенти по всеки канал, териториално разположение на каналите, логистика, състояние на складовото стопанство, транспортна мрежа;

ценова политика – определяне структурата на себестойността на продуктите, съотношение “качество-цена”, определяне на оптимален ценови сегмент, платежоспособност на потребителите, влияние на цените върху търсенето, ценова конкуренция;

следпродажбени услуги – изясняване жизнения цикъл на продукта, характер на кривата на жизнения цикъл, съотношение на инвестицията в следпродажбени услуги; комплекс от маркетингови комуникации – ефективност на рекламните мероприятия и ниво на зависимост между стойността им и възвъщаемостта от продажби, определяне на структура и елементи на комплекса от маркетингови комуникации;

* Изследване на **бизнес средата** – като информация за промишленото производство, информация за конкуренцията и други. Изследванията на бизнес средата много често се основават на проведени от специализирани институции проучвания за различни цели. В това отношение изключително полезни са публикациите на международни организации, на национални статистически и други институции, на специализирани компании. Безспорно възможностите, предлагани от интернет, оптимизират финансовите разходи за проучванията, обогатяват в много висока степен информационната база и намаляват рисковете, свързани с информационното осигуряване на процеса на проучване и предлаганите проекти на решения.

Проблемът, който поражда провеждането на маркетингово проучване на фирма Телекабел АД е казуален, т.е. фирмата се интересува как ще се възприеме иновативната услуга от нейните потенциални потребители. Целта на маркетинговото проучване е определяне на пазарния потенциал на въвежданата услуга.

1. **Разработване на изследователски план**

**Набирането и обработването на данни** представлява следваща стъпка по пътя към разрешаването на възникналия проблем. Това е изключително целенасочена дейност, изискваща да се състави план /или техническо задание/, включващ определянето на цел и предмет на изследването, територия, на която ще се извърши, методи, подходи, средства, източници на информация, определяне на генерална съвкупност и представителна извадка, а така също и структурата на информацията. Разработването на план на изследването включва следните етапи:

* Започва с определяне на **необходимите данни**, които следва да се наберат в процеса на информационното осигуряване на проучването. Информацията може да бъде класифицирана на първична и вторична. Първичната информация е събирана от „мястото на събитието” – там където тя непосредствено се формира – в магазина, на улицата и т.н. Вторичната информация борави с обработени данни, събирани за различни цели – например счетоводна документация, статистически обзори, бюлетини и други. Маркетинговите проучвания базирани на първична информация се наричат полеви проучвания, а маркетинговите проучвания базирани на вторична информация се наричат кабинетни проучвания. По своята същност набираните данни могат да бъдат количествени и качествени данни. Количествените данни дават възможност за „измерване” на търсените параметри на изследваните явления, а качествените данни са свързани със същностната характеристика на изследваните явления.
* Избор на **методи** за осъществяване на маркетинговото проучване. За целите на маркетинговото проучване се използват познатите методи на наблюдение, интервюиране, фокус – групите, изследователски подход, анкетиране, експериментален метод и други. От технико – технологична гледна точка наблюдението върху поведението на потребителя е напълно достъпно от голяма, малка и средна фирма. Наблюдението може да се осъществи в самите магазини, панаири, изложби и други. Фокус – групите се формират от малък брой участници, поканени на спокоен продължителен разговор със специално подготвен за целта маркетинг специалист. Изследователският подход има за цел по пътя на различните варианти на допитване до потребителите по телефон, поща и други, да бъде събрана и обработена богата информация. Подобен подход се базира на наблюдението и фокус – групите от една страна, и експеримента, от друга. Анкетирането се осъществява чрез съставянето на въпросници, ориентирани към конкретните цели. Експерименталният метод се прилага най – често при въвеждането на нов продукт на пазара. Неговата същност може да бъде дефинирана като процедура, при която маркетинговият изследовател наблюдава и преценява измененията, която търпи една величина, наречена зависима променлива, под влияние на други величини, наречени независими променливи. За целта експериментиращият постепенно въвежда в действие независимите променливи – например как се възприема продуктът от потребителя при определена разфасовка. Практиката показва, че наблюдението и фокус - групите се предпочитат при пилотните проекти, емпиричното изследване – при описателните проблеми, а експериментът – при търсенето на причинно – следствена връзка между проблема и причините, които са го породили.
* Определяне на **представителната извадка** – тук първо трябва да се определи генералната съвкупност, след което трябва да се определи размера на извадката, която трябва да бъде в границата на 1-2% от генералната съвкупност. И накрая трябва да се определи начинът за получаване на извадката, като подборът може да бъде случаен и неслучаен. Основен елемент от плана за маркетингово проучване в частта му за набиране на първична информация е определянето на представителна извадка от потребители, върху които да се приложат планираните методи и средства за изследване. За целта се преминава през следните етапи, свързани с определяне на:
* **Генерална съвкупност /universe/** – съвкупност от всички елементи, отговарящи на предварително зададени определени условия.
* **Извадка/sample/** - съвкупност само от онези обекти, които са подбрани за изследването. Данните, получени от извадката имат вероятностен характер. Това означава, че в хода на изследването се определя не конкретно значение, а интервалът, в който се намира то. Размерът на интервала показва точността и качеството на информацията
* **Репрезентативна извадка** – избрана съвкупност, в която основните характеристики, изисквани за изследването съвпадат напълно с тези на генералната съвкупност. Само резултатите, получени от такава извадка могат да се отнесат изцяло към генералната съвкупност.

При формирането на извадката се използват вероятностни методи ако съществува вероятност всяка единица от генералната съвкупност да попадне в извадката и невероятностни /неслучайни/, при които изследователят подбира определени членове от съвкупността. Логично е да се предположи, че по-големите извадки ще предложат по-надеждни резултати, но съответно това ще е свързано с повече разходи. Затова е необходимо да се открие един оптимален вариант на съотношение на размера на извадката и нейната надеждност. Практиката показва, че такъв оптимален вариант е представителна извадка в границите на 1-2 % от генералната съвкупност.

Маркетинговото проучване, осъществявано от фирма Телекабел АД е базирано на първична информация, т.е. по своята същност е полево проучване. Избраният метод за осъществяване на проучването е базиран на метода на анкетирането, като са подготвени специално подготвени за целта въпросници, ориентирани към специфичната цел на проучването, а именно изследване пазарният потенциал на въвежданият продукт. Генералната съвкупност са настоящите потребители на компанията, а именно 10000 човека и поради тази причина са анкетирани 100 клиента на компанията. Начинът за получаване на извадката е случаен.

1. **Анализ и оценка на информацията.**

Събраната информация подлежи на **обработване** за привеждането й в подходяща за анализ форма с помощта на различни операции като сортиране, съхраняване, математически и логически изчисления, анализиране, обобщаване и др. Резултатите от количествените изследвания имат числово изражение и могат да бъдат представени във вид на статистически разпределения, крос-таблици и др. Качествените изследвания отговарят на въпросите “как” и “защо” и нямат числово изражение, а представяната чрез тях информация е във вид на мнения, съждения, оценки, изказвания.

Дейностите на този етап завършват с представянето на резултатите писмено, под формата на доклад. Той трябва да съдържа описание на целия цикъл извършени дейности, таблици, графики, разпределени в информационни масиви, коментари, изводи, прогнози в рамките на поставените задачи. Част от доклада трябва да бъдат и предложенията за разрешаване на проблема, предизвикал проучването. Докладът трябва да е съобразен с някои съществени изисквания при изработването му. Може би най-важно сред тези изисквания е той да бъде обективен и безпристрастен. Освен това стилът му да е достъпен, освободен от тясно специализирана терминология. Това намалява вероятността от неправилно тълкуване на резултатите и съответно от вземането на погрешни решения. Обикновено частта, в която са включени мненията и препоръките предшества тази, която описва изследователската част или пътя към получените резултати. По този начин докладът отговаря на изискването на мениджърите да бъде по-ефективен, тоест предлага още в началната си част най-важната за тях информация.

Предпоследният етап в процеса на маркетинг проучването е създаване на условия и предпоставки от организационно и финансово естество за **практическото изпълнение на предложените от страна на изследователския екип решения и самото изпълнение**. Действията тук са резултат от съвместно сътрудничество на изследователите и висшите мениджъри.

Последният етап е свързан с действия след прилагане в практиката на взетите решения. Тук се **оценяват резултатите**, внасят се корективи мерки и допълнения ако е необходимо. Освен това и самото проучване се определя като успешно или не, в зависимост от ефективността на взетите решения. Много изследователи не отдават нужното значение на този последен етап и завършват маркетинговото проучване с представянето на доклада. Ключовата му роля обаче е очевидна не само поради възможността да се подобрят решенията, но и да се подложат на обективна оценка самите проучвания и по този начин да се превърнат в една полезна част от цялостната МИС.

**Резултати от проведеното проучване на фирма Телекабел АД:**

* На първия въпрос : „Разбирате ли какво представлява услугата ?” – 77% от анкетираните са посочили твърдо „Да”, 14% - че имат нужда от допълнителна информация и само 9% от анкетираните отговарят с „Не”. Това показва, че предлаганата услуга е разбираема за клиентите на фирмата.
* Вторият въпрос : „Виждате ли предимства на услугата, в сравнение със съществуващите на пазара?” - 75% посочват, че услугата е различна, 14% - всички услуги са еднакви за мен, а само 11% посочват, че не са запознати с подобни услуги. Съответно голяма част от клиентите на фирмата виждат в значителна степен предимствата на предлаганата услуга, в сравнение с конкурентните услуги.
* Третият въпрос: „Вярвате ли на достоверността на информацията за предоставяната услуга?” – 69% отговарят, че информацията е изчерпателна и ясна, 29% - не са сигурни и 2% - не.
* На четвъртия въпрос „Ще удовлетвори ли тя Ваша реална потребност?” – 77% отговарят с „Да, напълно”, 14% смятат, че имат нужда от допълнителни функционалности, а само 9% - отговарят с „Не”. Всичко това показва, че новата услуга е желана в голяма степен от клиентите на фирма Телекабел АД.
* Пети въпрос е: Бихте ли предпочели тази нова услуга пред досега ползваните модели за гледане на филми/видео съдържание/музика/спорт? – 34% отговарят с „Да, напълно”, 58% - все още не могат да преценят, а 6% отговарят с „Не”. Това показва, че въпреки скромната презентация относно същността на иновативната услуга, има значителен интерес към нея от страна на потребителите на фирма Телекабел АД, както и че ако се презентира в подробности предимствата й, както и с осъществяването на маркетинговата стратегия на фирмата, този процент значително би се увеличил.
* Шести въпрос: Какви подобрения бихте предложили по отношение на различните характеристики на новата услуга? /моля, опишете/. 1% отговаря – повече НД формат на филмите още 1% - повече научни програми, 1% - по – висок критерии при подбора на предлаганите продукти, 1% - нямам предложения, 2% - не могат да преценят и най – голям процент от клиентите на фирмата – 93% не дават никакъв отговор.
* Седми въпрос: „Колко чести бихте я купували?” – 59% - посочват, че биха купували отделни филми/съдържание, 34% - месечен абонамент, 8% - годишен абонамент.
* Осми и девети въпрос : „Кой ще вземе решение за нейното закупуване?” и „Кой би я използвал след като бъде закупена?” - най – голям процент от анкетираните, съответно 68% и 70% отговарят -цялото семейство.
* Десети въпрос: „Как ще я използвате” – най – голям процент 72% отговарят за гледане на филми, 23% - за гледане на спорт, 16% - музика/концерти и 3% - друго.
* Единайсети въпрос: „Ще си купите ли услугата?” – 92% отговарят с „Да, задължително” и „Вероятно, да” и само 8% - с „Вероятно, не”. Това доказва един значителен интерес от страна на клиентите на фирмата към иновативната услуга и желание от тяхна страна за нейното придобиване.
* Дванайсети въпрос: „Вашият пол е”: показва едно сравнително равномерно разпределение между мъже и жени, като 42% са мъже, а 58% - жени.
* Тринайсети въпрос: „Вашата възраст е” – показва един значителен интерес от страна на по – младите хора, като 72% от анкетираните са на възраст между 26 и 45 години.

Като заключение от проведеното маркетингово проучване на фирма Телекабел АД може да се установи, че към предлаганата иновативна услуга има значителен интерес от страна на клиентите на фирмата, като близо 92% от анкетираните са готови да си я закупят, също така анкетираните осъзнават и разбират иновативността на новата услуга, като посочват, че тя предлага значителни предимства пред тези на конкурентите на фирмата и може да задоволи напълно техните специфични потребности. Също така от направеното пазарно проучване на фирма Телекабел АД може да се заключи, че целите и задачите, които фирмата си е поставила са напълно изпълними, поради широкия потребителски интерес към иновативната услуга, както и че напълно възможно първоначалната инвестиция да бъде възвърната в рамките на 2 години.

Конкретната цел, която „Телекабел“ АД си поставя в края на първата година, след внедряване на иновативната услуга, е да реализира приход от услугата в размер на приблизително на 120 000,00 лева на месец. Общият обем продажби за 2 години при тези прогнози възлизат на 3 300 000 лв.

И както беше посочено в маркетинговата стратегия на фирма Телекабел АД конкретните цели и задачи на фирмата са както следва:

**Главната цел на ръководството на фирмата** е да повиши конкурентоспособността и да способства за постигането на устойчив растеж на „Телекабел“ АД, посредством разширяване на иновационната дейност на фирмата, насочена към внедряването и пазарната реалrзация на иновативни продукти и услуги.

Компанията си е поставила постигането на **следните специфични цели**:

* Разширяване на дейността на компанията, посредством диверсифициране на продуктовото й портфолио с придобиването на лицензионни права върху иновативен софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“;
* Завоюване, поддържане и постепенно увеличаване на пазарния дял на национално и европейско ниво чрез предлагане на иновативна услуга, като резултат от придобиването на права върху новаторски софтуерен продукт;
* Прилагане на успешен пазарен подход при реализиране на иновативната услуга, посредством прилагане на резултатите от проведено маркетингово проучване и разработена бизнес стратегия от специализирана консултантска организация.
* Увеличаване на броя на заетите висококвалифицирани специалисти във „Телекабел“ АД, в резултат от успешното изпълнение на проекта;
* Реализиране на стабилен и постоянен прираст на приходите и печалбата, в резултат от успешното изпълнение на проекта;

Конкретните **задачи** на фирма „Телекабел“АД, са :

* Диверсифицирано продуктово портфолио на фирмата и въведеждане на нов тип продукти без аналог в световен мащаб.
* Увеличение на общите приходи от продажби с 10 % още през първата година и с 35 % до края на 3-тата година.
* Увеличаване с 1,5 пъти дела на компанията на националния пазар на телекомуникационни услуги;
* Привличането на минимум 5000 бр. потребителя в рамките на първата година след въвеждането на пазара на иновативната услуга;
* Реализиране на близо 30 000 продажби на услугата в рамките на 3 години от приключването на проекта;
* Достигане на 5%-ен дял на приходите от продажба на услугата на международни пазари от общите приходи за 5 годишен период, след реализиране на проекта.

В резултат на проведеното маркетингово проучване на фирма Телекабел АД може да се направи обобщението, че посочените цели и задачи са напълно изпълними, поради широкия потребителски интерес към иновативната услуга от страна на клиентите на фирмата. Като може да се отбележи, че желанието им за закупуване на услугата още повече би се увеличил с изпълнението и на маркетинговата стратегия на фирмата.

**Използвана литература:**

1. Каракашева, Л. Международен маркетинг. Призма, София, 2012.
2. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Том I и Том II. Графема, София, 2000.
3. Любенов, Л. Маркетинг. Русе, 2013.
4. Прайд, У. Феръл,О. „Маркетинг: Концепции и стратегии”,1996.
5. Христов, Ст. „ Стратегически маркетинг”, София, 1998.
6. Христов, Ст. „Стратегически маркетинг в организацията”, София, 2001.