

企业经营决策中的市场调研运用技巧分析

蒋新民

嘉兴市恒德管桩有限公司

DOI: 10.12238/jpm.v6i6.8169

[摘要] 本文探讨了市场调研在企业经营决策中的应用和相关技巧。文章首先对市场调研的基本概念进行了介绍, 阐明了其在企业决策中的重要作用。随后分析了企业在进行市场调研时可能遇到的主要问题, 包括数据收集的难度、信息准确性及时效性问题, 以及应对市场需求变化的挑战。最后文章提出了企业可以采用的市场调研运用技巧, 如数据收集与整理、竞争对手分析、消费者行为研究等, 并讨论了如何将调研结果有效应用于决策过程中, 为企业经营提供决策支持。通过本文的研究, 希望能为企业提供更有用的市场调研策略, 帮助其在激烈的市场竞争中脱颖而出。

[关键词] 市场调研; 企业经营决策; 数据收集; 竞争分析; 消费者行为

Analysis of market research application techniques in business decision-making

Jiang Xinmin

Jiaxing Hengde Pipe Pile Co., LTD.

[Abstract] This paper explores the application and related techniques of market research in corporate decision-making. It first introduces the basic concepts of market research, highlighting its significant role in business decisions. Subsequently, it analyzes the main issues that companies may encounter during market research, including the difficulty of data collection, accuracy and timeliness of information, and the challenges of responding to changes in market demand. Finally, the paper proposes market research techniques that companies can adopt, such as data collection and organization, competitor analysis, and consumer behavior studies, and discusses how to effectively apply research findings to the decision-making process, providing support for business operations. Through this study, it is hoped that more effective market research strategies will be provided to help companies stand out in fierce market competition.

[Key words] market research; business decision-making; data collection; competitive analysis; consumer behavior

引言:

市场调研作为企业决策过程中不可或缺的一环, 扮演着至关重要的角色。在瞬息万变的市场环境中, 企业必须依赖准确的市场信息来制定合理的经营策略和决策。通过系统化的市场调研, 企业能够洞察市场趋势、了解消费者需求, 并根据竞争对手的动向进行灵活调整。然而, 市场调研在实际操作过程中也面临着诸多挑战和难题。因此, 本文将探讨市场调研在企业经营决策中的应用, 分析其面临的主要问题, 并提出相应的运用技巧, 以期为企业提供有效的决策支持。

1. 企业经营决策中的市场调研面临的问题

1.1 数据收集的难点障碍

在市场调研过程中, 数据收集环节通常面临诸多难题与障碍。首先, 市场的复杂性和多变性使得数据收集的途径多样, 但每一种方式都存在一定的局限性。例如, 定性数据的收集常常依赖于访谈或焦点小组, 这种方法受访者的主观因素影响较大, 可能导致信息的偏差或不完整。而定量数据的收集则往往需要依赖大规模的问卷调查, 这可能受到样本选择、调查设计及回应率等因素的制约, 进而影响数据的代表性和广泛性。此外, 随着技术的进步, 信息的来源越来越复杂, 如何有效整合来自不同渠道的数据, 消除信息冗余, 确保其有效性, 也是市

场调研面临的重要问题。因此，如何设计合理的调研方案，确保收集到的数据既全面又具有代表性，成为了企业面临的一大挑战。

1.2 市场信息的准确性时效性问题

在进行市场调研的过程中，最为重要的因素之一即是市场调研所需要的信息是否真实可靠，其具体时间指向也是十分重要的，这在一定程度上决定了市场调研结果的可信度。若市场信息相对滞后，企业所做出的决策也必然基于某些比较过时的市场情况，造成一系列误判。不仅如此，信息的准确性往往取决于多重因素，例如对信息数据提供源的可信度考量、针对调查数据进行统计的过程等，比如在进行市场调研的过程中，某些数据所推断的市场走向常常通过数据样本进行猜想，并不能全面考量市场的整体情况，若想得到能够证明事物真伪的信息样本，往往所搜集的样本数不够充分、不够权威或不够科学。

1.3 市场需求变化的应对难题

企业的市场调研随时可能遭遇意想不到的事情，市场变化的不可预料以及市场的不确定性给调研的工作带来了很大的挑战，企业在开展调研时，诸如消费者的喜好偏好、科技的变化、外部环境的变化等都可能导致企业在一定时期内，市场呈现快速、剧烈的变化情况。但是，市场调研的时间周期相对较长，市场变化的趋势与速度大多超出市场调研的结果产生的速度，因此，面对市场的变化，企业很难作出相应的调整。即便只是短时间内产生的市场变化，也会对企业造成资源浪费或错失市场价值^[1]。另外，需求呈现出多样化特征、个性化特征，市场的细分程度越高，企业就越难以对不同细分市场进行准确的预期与满足。对市场需求变化的应对策略、调研的路径调整如何与时俱进、科学有效的发挥其引导方向的作用，便成了企业在进行市场调研时，必须加以重视的问题。

2. 企业经营决策中的市场调研运用技巧分析

2.1 市场调研数据的收集整理

根据收集数据的对象与任务特征，市场上开展调研的特定因素而做出的市场调研方式和手段是调研过程的关键一步。其采集数据的质量在很大程度上左右调研报告信息的真实性、精准性。一是调研方式。调研数据的采集方式主要包括问卷调查、访谈、观察和利用已有数据或外部专业机构资料进行调研分析获取等。虽然不同的方式各有优缺点，但是其在各个调研目标应用时，都不一样。如调研方式中，调研较普遍的方式还是为问卷调查，利用设计者为调研制定问题设计问卷的方式，避免因设计者理解的偏差产生对问题的误读，同时也应最大程度保证调研对象能够准确有效地表达他们的需求或者进行某项行为操作。通过该调研方式获取到的数据相对较多，因此为后

续的数据分析提供数据支撑，但同时也存在着较大的偏差性，特别是问卷中问题的设计不够科学合理，可能会带来被调研者不准确的理解，而使得调研结果不准确。与问卷调研不同，访谈调研为定性调研的方式，作为一种重要的数据采集手段，在对待某些专门的问题时较为适用。与专家、消费者或竞争对手进行访谈，能够从多个方面获取针对性更强的数据，分析到的信息较为直观、丰富。但由于访谈调研数据采集较耗时长，加之调研者对信息进行分析研判的能力，也可能因为访谈结果的主观性给调研造成干扰。除此之外，随着大数据时代的来临，越来越多的公司利用社交媒体分析、搜索互联网或使用网络平台、客户的市场行为和习惯及偏向性等因素产生的数据来进行调研。从众多的网络数据中进行挖掘和分析，并根据市场获得信息能够比用其他调查方法更多且及时的市场信息，这些数据相对于一般的分析数据则更能显示出一定的时效性，这也是动态性的体现，可以体现出市场的实时变化，在快速消费品市场或是互联网行业得到有效的应用和展现^[2]。不论什么数据调研的方法，在数据的整理与清理方面同样需要特别重视，市场营销调研中得出的数据常常存在一些噪音问题，还有出现重复的数据和缺失数据，因此如何对这些数据展开有效的清理与整理，保证其数据的整合与可靠性，是数据分析的一个前提和重要准备工作。数据整理需要在调研人员的流程开展下完成，完成的数据去重、填充数据，还包括剔除一些数据，需要保证在数据调研活动中数据的精确性。

2.2 竞争对手分析技巧

对手分析是企业战略分析的必然选择，因为处在日益激烈的市场竞争环境中，任何一家企业的市场行为受到对手的影响是显而易见的，分析对手的种种行为，对手的特点、对手的战略，甚至对手潜在的威胁都可以在宏观市场分析上给企业制定战略或者广告推广策略等提供重要参考。首先，对手分析可以从多个角度进行，常用的对手分析内容包括对手的业务与产品、市场表现、竞争对手产品的价格、分销渠道、品牌、广告营销以及客服、财务等方面。因此，通过多方面的收集，能够从最全面的角度了解到对手在各方面的主要表现与市场策略。针对对手的市场分析最有效的方法就是“SWOT分析法”，也就是对企业对手的优势、劣势、机会、威胁进行有针对性的分析。通过充分的分析对手，找到对手战略上的薄弱环节，进而找到超越对手并战胜对手的突破口^[3]。比如说，当发现对手的产品定价策略过于保守，就可以通过降低产品价格来吸引客户。反之，当对手的产品在某些技术方面处于领先地位的时候，可以通过加大企业内部的研发力度，弥补自身与对手之间的技术短板，促进企业竞争力的提升。竞争对手的市场变化与发展趋势

也需要及时进行,不仅可以通过对公开信息的收集实现对手市场的跟踪,也可以通过其他渠道,比如行业大会、研讨会等,把握对手的发展动态。如通过对竞争对手的社交表达分析,可以了解其对市场某一变化的反应或是即将推出新产品,可以为企业的决策起一种预警的作用,而随着时间的变化,竞争对手分析也要有其动态性,定期对竞争环境作出再评估,不能让自己的决策只基于过时的市场信息。

2.3 消费者行为研究技巧

消费者行为调查是整个营销调查中最关键的一项内容,是为了掌握消费者购买产品的动机、喜好、决策的过程以及对购买产品或品牌、服务的偏爱而进行。掌握消费者行为可以有效的帮助企业精准把握目标,采取针对性的营销手段。第一点就是在消费者行为研究中定性研究占有重要位置。例如通过深度访谈、消费者群体讨论方式可以细致的摸清楚消费者的真正需要与内在动机。而且这些一般都会发现消费者在购买某产品时还会考虑到一些潜在的动机,例如消费购买时所考虑的社会地位、情感的需求,产品符号代表的私人化倾向等等。当然这些定性结果尽管细致但是结果也有其局限性即很难量化和进行推广^[4]。而为了弥补这一缺陷,公司同时还需要进行定量的营销调查即问卷调查、行为数据结果,通过这些量化的手段可以获得消费者的购买行为,并通过一些统计方法对其行为方式进行量化,从而利于公司划分和定位不同的消费者市场,进而开发、细分化和定制不同细分市场的不同产品类型以及营销方式。在消费者研究中一个非常重要的研究方式就是通过消费者的购买历史和行为数据来进行分析。随着科技的进一步发展,消费者的购买行为更多的也会是大数据产生的,例如购买记录会在互联网上产生很多大数据,人们可以通过这些大数据的结果来得到这些行为。前述行为数据包括搜索浏览记录、购买记录、评价数据等等,企业通过数据挖掘和分析,能够做到消费者画像,精准预测消费者未来的购买行为,从而提前作出营销决策。如利用消费者的搜索浏览数据,可以分析出该消费者对某个产品类型的兴趣,以便推送或推荐相关信息或产品。

2.4 定性定量研究方法的结合

无论定性研究还是定量研究都有其自身独到的优势,但是仅采用单方面的研究方法往往是较难全面地了解市场和消费者的独特复杂特征。因此,定性研究与定量研究的融合成为了现代市场调研的一门必备技巧。定性研究通常是偏探索、深入地理解消费者为什么会这样,并能将消费者的动机、情感和态度解释出来,从而为后续的定量研究做好理论铺垫。常用定性研究有深度访谈、焦点小组讨论、非结构化的观察法等,通过

与消费者本人直接接触的方式,深探消费者内心的潜在需求和心理。与定性研究的强主观性和偏探索性的特点相对应,定量研究具有广泛的代表性,可以用大范围和大规模的数据的收集和统计对市场现象进行定性描述,并透过数字形式来分析各变量的联系。定量研究的典型方式包括问卷调查、实验和行为跟踪等,在定量研究中能够为企业可以提供可以直接应用、并具代表性的市场数据和调研结论。综合运用定性研究和定量研究的两个方法优势,是企业在实践中应当注意的一方面。因此企业要先借助定性研究的方法去了解潜在的消费者需求和市场机会,再通过定性研究的方法对定性发现的研究结果的普遍性与代表性进行验证^[5]。例如,企业在创新产品研发过程中,首先要借助焦点小组讨论、深度访谈的定性方法,了解消费者对新产品概念的接受度和希望度,再运用问卷调查的方法对各个消费者群体进行定性研究的量化分析,验证新产品在未来市场的适用性^[6]。

结束语:

通过对市场调研在企业经营决策中的运用技巧进行分析,可以看出,企业要想在竞争激烈的市场中保持优势,必须加强市场调研工作,优化数据收集与分析方法,精确把握市场动向和消费者需求。同时,企业也需应对调研过程中存在的困难,如数据的及时性和准确性问题,以及市场需求的不断变化。综合运用定性与定量研究方法,结合实际决策需求,能够为企业提供更加精准的市场洞察,从而支持企业作出更加科学、合理的决策。

[参考文献]

- [1]张小华.企业市场调研中的数据分析方法研究[J].企业经济与管理,2020,12(03):54-56.
 - [2]李明.企业决策中的市场信息获取与运用探析[J].现代管理科学,2019,17(04):45-47.
 - [3]王丽丽,刘俊峰.市场调研与竞争分析在企业战略决策中的应用[J].经济与管理研究,2021,18(02):112-115.
 - [4]陈建华,赵婷婷.消费者行为分析与企业决策支持的结合[J].市场调研与应用,2020,25(01):78-80.
 - [5]高鹏.定性与定量研究方法结合的市场调研技巧分析[J].企业管理评论,2019,14(06):101-104.
 - [6]刘芳.企业市场调研策略与决策的关系探讨[J].企业研究,2020,23(05):39-41.
- 作者简介:蒋新民,出生年:1969.08,性别:男,民族:汉族,籍贯:嘉兴市嘉善县,职务:副总经理,学历:高中,研究方向:企业管理。