

# Markaðsrannsóknir

**Minnislisti  
fyrir  
markaðsrannsóknir:**

**Markmið**

-

**Upplýsingaþörf - umfang**

-

**Verklýsing**

-

**Gagnaöflun**

-

**Spurningalisti**

-

**Vettvangskönnun**

-

**Úrvinnsla upplýsinga**

-

**Túlkun upplýsinga**

-

**Niðurstöður**

-

**Ný markaðsáætlun**

<b>Efnisyfirlit</b>	<b>Inngangur</b>	<b>4</b>
	<b>Hvað er markaðsrannsókn?</b>	<b>5</b>
	<b>Mismunandi rannsóknir</b>	<b>6</b>
	<b>Hvenær er þörf á markaðsrannsókn?</b>	<b>7</b>
	<b>Rannsóknaraðferðir</b>	<b>8</b>
	<b>Val rannsóknarfyrirtækis</b>	<b>12</b>
	<b>Rannsóknarverkefni undirbúið</b>	<b>13</b>
	<b>Frágangur verklýsingar fyrir markaðsrannsókn</b>	<b>15</b>
	<b>Dæmi um verklýsingu vegna markaðsrannsóknar</b>	<b>17</b>
	<b>Verklýsing fyrir rannsóknaraðila</b>	<b>18</b>
	<b>Tilboð um rannsóknarverkefni</b>	<b>19</b>
	<b>Viðauki I</b>	<b>22</b>

## **Inngangur**

*Markaðsþekking er mikilvægasta vopnið í alljóðlegri samkeppni.*

Eftir því sem viðskipti gerast margbrotnari verður flóknara að taka rökstuddar ákvarðanir. Mistök eru kostnaðarsöm en þó er of algengt að mikilvægar og áhættusamar ákvarðanir í viðskiptum séu byggðar á ófullnægjandi upplýsingum. Allar meiri háttar ákvarðanir verður að byggja tryggilega á staðreyndum fremur en tilfinningum og reyna þannig að draga sem mest úr þeirri hættu að rangar ákvarðanir verði teknar. Markaðsrannsókn er nauðsynleg til að afla upplýsinga um staðreyndir og vinna úr þeim.

Þessu smáriti er ætlað að kynna hagnýta notkun markaðsrannsókna fremur en leiðbeina um framkvæmd þeirra. Tilgangurinn er að hjálpa lesandanum að átta sig á hvernig markaðsrannsóknir geta komið að gagni með því að lýsa í stórum dráttum um hvað þær snúast.

Mikill fjöldi aðila hefur samband við Útflutningsráð með fyrirspurnir um einhver hinna fjölmörgu atriða sem snerta markaðssetningu erlendis og/eða hvaða aðferðum megi beita til að afla slíkra upplýsinga. Stundum er hægt að svara þessum fyrirspurnum beint en í öðrum tilvikum er nauðsynlegt fyrir aðilana að átta sig betur á grunnatriðum markaðsrannsókna áður en af stað er farið. Það er von okkar að smáritið bæti úr þeirri þörf, og raunar nokkur víska, þar sem það leysir af hólmi ritið “Markaðsrannsóknir - Stefnumótandi markaðsáætlanir” sem gefið var út árið 1991 og hefur reynst notadryggt, en er nú uppuríð.

Ritið „Markaðsrannsóknir” er hið fyrsta í röð nokkurra áþekkra rita sem Útflutningsráð hyggst gefa út til að styrkja útflutningsaðgerðir íslenskra fyrirtækja og gera þær beinskeyttari.

Sem fyrr er ritið gefið út með fjárhagslegum stuðningi Iðnlánasjóðs og vill Útflutningsráð þakka sjóðnum stuðninginn og góðan skilning sem hann sýnir málefnum er snerta íslenskan útflutning.

Reykjavík í nóvember 1995  
Útflutningsráð Íslands

## Hvað er markaðs- rannsókn?

Markaðsrannsókn er fólgin í skipulegum vinnubrögðum við öflun upplýsinga um markaði, greiningu þeirra og notkun við ákvarðanatöku.

Þótt hugtakið markaðsrannsóknir gæti gefið til kynna að eingöngu sé fengist við að brjóta ákveðna stöðu til mergjar, og leysa tiltekin viðfangsefni með vísindalegum hætti, nær það yfir miklu víðara svið. Talað er um athuganir, kannanir og rannsóknir á markaðnum allt eftir umfangi viðfangsefnis og þeim vinnubrögðum sem beitt er.

Markaðsrannsóknir geta t.d. verið.:

- Skoðanakannanir
- Könnun á eftirspurn
- Könnun á þörfum markhópa
- Neytendakannanir
- Forathuganir

Meðal þeirra mála sem markaðsrannsóknir veita svör við eru:

- Greining á þörfum markaðarins fyrir nýjar vörur og hvaða kröfur þær verða að uppfylla
- Mat á hagkvæmni þess að koma nýjum vörum á framfæri
- Mótun markaðs- og sölustefnu
- Ákvarðanir um staðsetningu framleiðslufyrirtækis eða birgðageymslu
- Spá um framboð og verð á aðkeyptri orku og hráefni
- Kaup á nýjum fyrirtækjum eða sala, eða lokun eldri fyrirtækja
- Prófun á virkni núverandi sölustefnu eða dreifileiða
- Samanburður við keppinauta

## Mismun- andi rannsóknir

Segja má að markaðsrannsóknir séu skipulögð og nákvæm úttekt á tiltekinni stöðu á markaðnum. Markaðskannanir eru minni í sniðum bæði að umfangi og efni en markaðsathuganir sem felast í fremur lauslegri könnun á tiltekinni stöðu. Þegar upplýsinga er þörf við úrlausn eða til skýringar á ákveðinni stöðu á markaðnum er gripið til einhverra þessara rannsóknaraðferða.

Markaðsrannsóknir má flokka eftir því hvort notendur vörunnar sem um ræðir eru einstaklingar, *neytendakannanir*, eða fyrirtæki sem kaupa vöruna til frekari vinnslu, *fyrirtækjakannanir*.

*Neytendakannanir* miðast við að safna upplýsingum frá endanlegum neytendum.

*Fyrirtækjakannanir* byggjast á því að safna upplýsingum frá innkaupastjórum eða birgjum sem ekki þurfa að vera endanlegir neytendur eða notendur vörunnar.

Algengast er að rannsóknirnar beinist annars vegar að atferli kaupenda þar sem reynt er að mæla tíðni innkaupa, markaðsstærð, markaðshorfur, o.s.frv. Hins vegar er leitað skýringa á hvers vegna kaupendur bregðast við með tilteknum hætti. Þessi tegund rannsókna beinist einkum að viðhorfum manna og er ætlað að auka skilning á atferli kaupenda á markaðnum.

Helstu leiðir til öflunar upplýsinga við markaðsrannsóknir eru:

- Viðtöl. Þau geta ýmist verið skipulögð, þ.e. stuðst við nákvæma spurningalista og fyrir fram ákveðna röðun viðfangsefna eða óskipulögð, þ.e. opið spjall.
- Kannanir. Þær má gera með símtölum, í pósti, með persónulegum viðtölum, umræðuhópum og/eða með því að fylgjast með raunverulegu ástandi eða tilraunum.

## **Hvenær er þörf á markaðs-rannsókn?**

Hvernig finna menn að þörf sé á markaðsrannsókn?

Tilgangur markaðsrannsókna er að finna þær upplýsingar sem stjórnendum eru nauðsynlegar til að setja fyrirtækinu markmið og móta megin stefnu í markaðsstarfinu. Dæmigerð staða eða viðfangs-efni sem kallar á markaðsrannsókn getur verið:

- Leit að nýjum mörkuðum
- Greining markhópa
- Greining samkeppnisstöðu
- Mótun markaðsblöndu
- Minnkandi markaðshlutdeild eða veikleiki í dreifileiðum
- Markaðsátak skilar árangri. Finna þarf ástæðuna til þess að geta beitt sömu aðferðum víðar
- Breytingar eru fyrirhugaðar, t.d. nýjar vörur, verðbreytingar, ný dreifileið, nýjar umbúðir, nýr markhópur
- Leitað er eftir fjárhagsstuðningi, láni eða styrk

Stundum gæti virst sem rannsókn hafi engan tilgang vegna þess að upplýsingarnar sem vöntun er á tengjast atferli í framtíðinni, og erfitt er að sjá áhrifin fyrir, t.d. hvernig munu kaupendur bregðast við nýrri vöru eða þjónustu? En það er einmitt við slíkar aðstæður sem oftast er gripið til rannsókna. Ákvarðanir um kaup eru ekki teknar í tómarúmi. Þar koma til þarfir notenda, aðrir valkostir og hugsanlegar afleiðingar þess að kjósa eina vöru eða þjónustu fremur en aðra. Greina má og rannsaka þættina sem hafa áhrif á atferli kaupenda.

## Rann- sóknar- aðferðir

Miklu skiptir að kunna skil á hvernig staðið er að markaðsrannsóknum jafnvel þótt ekki sé ætlunin að vinna þær sjálfur.

Venjulega má skipta markaðsrannsóknum í *gagnakannanir* (skrifborðskannanir) og *vettvangskannanir*. Þær fyrrnefndu fela í sér söfnun upplýsinga úr prentuðum heimildum, markaðslýsingum og tölulegum upplýsingum en vettvangskannanir eru fólgnar í söfnun upplýsinga með viðtölum.

### *Gagnakönnun*

Nánast allar markaðsrannsóknir hefjast með gagnakönnun vegna þess að:

- Það er ódýrasta aðferðin við upplýsingaöflun
- Þannig fást grunnupplýsingar til að greina viðfangsefnið og skipuleggja vinnuna framundan

Sá sem ætlar að vinna að gagnakönnun verður að átta sig á fjórum meginatriðum:

1. Hvaða upplýsinga þarf að leita?
2. Hvar er þær að finna?
3. Hve langan tíma tekur að afla upplýsinganna?
4. Hvernig á að nýta upplýsingarnar?

### *1. Hvaða upplýsinga þarf að leita?*

Munurinn á því sem menn vonast til að finna og upplýsinga sem auðvelt er að ná í getur verið óþægilega mikill.

Um innanlandsmarkaðinn ætti að vera hægt að finna:

- Upplýsingar um starfsemi fyrirtækja og stöðu þeirra á markaðnum, ársreikninga og rekstrarniðurstöður
- Upplýsingar um keppinauta og markaðsaðgerðir þeirra
- Útgefin rit og skýrslur um viðfangsefni sem á að kanna
- Athuganir og tölulegar upplýsingar um markaðsstærð, þróun markaðarins og tækniþróun
- Spár um efnahagsþróun og þróun atvinnugreina.

Þær upplýsingar um erlenda markaði sem yfirleitt er auðvelt að nálgast eru:

- Almennar upplýsingar um markaðinn
- Markaðsstærð og horfur
- Framleiðslugeta innanlands
- Innflutt og útflutt magn og verðmæti viðkomandi vöru
- Mikilvægir notenda/neytendahópar
- Séreinkenni tiltekins markaðar, t.d. tollar, staðlar og kvótar

## 2. *Hvar er þær að finna?*

Í viðauka I er að finna lista yfir helstu stofnanir á Íslandi þar sem upplýsingar er að finna um innlenda og erlenda markaði. Hjá Útflutningsráði er eitt fullkonnasta safn upplýsinga um erlenda markaði hér á landi. Rétt er þó að leggja áherslu á að gagnakönnunin hefst í fyrirtækinu sjálfu. Bréfasöfn og listar fyrirtækisins, t.d. um viðskiptamenn, söluskýrslur og ársreikningar, veita mikilvægar upplýsingar sem mönnum sést of oft yfir.

## 3. *Hve langan tíma tekur að afla upplýsinganna?*

Flestallar markaðsrannsóknir miðast við ákveðinn skilafrest vegna þess að ákvarðanir verður að taka fyrir tiltekinn tíma. Setja verður raunhæfan skilafrest og standa við hann. Ef ekki tekst að ljúka einhverjum hluta rannsóknarinnar verður að komast af án hans.

## 4. *Hvernig á að nýta upplýsingarnar?*

Í byrjun þarf að íhuga vandlega til hvers eigi að nýta þær upplýsingar sem afla á. Engin þörf er á að afla upplýsinga sem ekki er hægt að nýta.

### *Vettvangskönnun*

Vettvangskönnun er fólgin í því að afla grunnupplýsinga á markaðnum með því að tala við fólk og leggja fyrir það spurningar. Aðalvandinn við vettvangskönnun er að velja viðmælendur. Huga þarf að:

- Hvaða fyrirtækja eða forsvarsmanna á að leita til
- Finna nógu vel upplýsta viðmælendur innan hvers fyrirtækis
- Ná viðtali við þá
- Stýra viðtalinu þannig að það skili árangri

Fyrstu úrlausnarefnin, að finna réttu fyrirtækin og rétta viðmælendur, má oft leysa á fyrsta stigi rannsóknarinnar, í gagnakönnuninni. Frumkönnun má síðan fylgja eftir með viðræðum við aðila sem eru kunnugir rannsóknarefninu. Birgjar, eða dreifiaðilar sem ekki teljast til keppinauta, geta oft gefið mikilvægar upplýsingar um helstu fyrirtæki sem borgar sig að hafa samband við og mikilvægustu viðmælendur innan þeirra.

Næsta skref er að skipta markaðnum í markhópa og taka saman lista yfir fyrirtæki innan hvers markhóps sem ætti að hafa samband við. Þá er komið að því að gera áætlun um tilhögun könnunarinnar miðað við landfræðilega legu fyrirtækjanna, eða hugsanlega frekar miðað við eðlilega framkvæmdaröð rannsóknarinnar.

Það er hins vegar þegar kemur að því að ná viðtali og stýra því sem mörg rannsóknarverkefni misheppnast algjörlega. Oftast er um að kenna vankunnáttu í viðtalsækni og/eða ónógum undirbúningi.

Oft getur reynst erfitt að ná viðtali. Viðmælandinn sem valinn hefur verið hefur kannski engan áhuga á að tala við spyrjandann. Sá eða sú sem ætlar að taka viðtalið verður því að selja hugmyndina þegar hringt er og óskað eftir viðtali. Þá getur komið sér vel að kunna skil á undirstöðuatriðum sölutækni til að tryggja viðtalið.

Þegar kemur að viðtalinu sjálfu þarf að stýra því með persónulegum hætti. Umfram allt verður að varast ópersónulegar spurningar og svör. Spyrjandinn verður að freista þess að ná samtalinu á það stig að viðmælandinn vilji gefa upplýsingar. Spyrjandinn verður að mæta vel undirbúinn og skilja til fulls um hvað málið snýst. Augljós mistök eru að skrifa athugasemdir hjá sér án leyfis, neyta tóbaks í einhverri mynd, koma of seint til viðtalsins og ganga fast eftir svörum. Minnisblöð á að endurvinna eða fara yfir eins fljótt og hægt er eftir að viðtalinu lýkur.

Þegar leitað er eftir trúnaðarupplýsingum er oft auðveldara að spyrjandinn staðfesti að upplýsingarnar verði eingöngu notaðar við

rannsóknina og að fyrirtækið eða viðmælandinn njóti nafnleyndar. Ef ekki er hægt að ábyrgjast fullan trúnað, eða fylla þarf út nákvæma skýrslu um viðtalið, verður spyrjandinn að skýra frá því í upphafi.

Oft kemur að gagni að lofa viðmælandanum ákveðnum upplýsingum fyrir góða samvinnu, t.d. tölulegum upplýsingum um atvinnugreinina eða öðrum upplýsingum sem ekki eru trúnaðarmál.

### *Vettvangskönnun á erlendum mörkuðum*

Auk augljósra vandkvæða eins og fjarlægða og framandi tungumála, eru ýmsar hættur samfara vettvangskönnun á erlendum mörkuðum.

Umgegnishættir eru mjög mismunandi eftir löndum. Sama máli gegnir um viðhorf fólks til viðtala, póstsendra spurningalista, o.s.frv. Nauðsynlegt er að kynna sér vandlega almenna viðskiptahætti og siði áður en lagt er út í vettvangskönnun á óþekktum markaði. Þar við bætist að kostnaður við slíkar kannanir er mjög breytilegur eftir löndum og er rétt að kynna sér þá hlið málsins vandlega áður en ákvarðanir eru teknar um aðgerðir.

## **Val rannsóknar- fyrirtækis**

Framboð á þjónustu fyrirtækja í markaðsrannsóknum heima og erlendis hefur farið ört vaxandi síðustu ár. Gagnlegt er að leita upplýsinga hjá hagsmunasamtökum atvinnuveganna um rannsóknafyrirtæki sem hafa sérstaklega fengist við markaðsrannsóknir á þeirra sviði og getið sér gott orð við framkvæmd skyldra verkefna.

Fyrsta skrefið við val á færum aðilum til rannsókna á erlendum mörkuðum gæti verið að afla lista yfir viðurkennd rannsóknafyrirtæki á viðkomandi markaði. Næst væri að leita upplýsinga um þessi fyrirtæki hjá öðrum sem keypt hafa þjónustu þeirra, velja síðan úr tvö til þrjú og fá tilboð í verkið.

Útflutningsráð veitir margvíslega þjónustu á sviði markaðs-rannsókna. Það framkvæmir mismunandi rannsóknir skv. verksamningi fyrir útflytjendur, leitar upplýsinga um viðurkennd rannsóknafyrirtæki á viðkomandi markaði, o.s.frv.

## **Rann- sóknar- verkefni undirbúið**

Þegar ákveða skal efni og umfang markaðsrannsóknar þarf að taka afstöðu til eftirfarandi atriða:

1. Hvaða upplýsingar vantar?
2. Hver hefur upplýsingarnar?
3. Hve auðvelt er að nálgast þær?
4. Úrvinnsla upplýsinganna
5. Niðurstöður sem upplýsingarnar leiða til
6. Túlkun upplýsinganna

### *1. Hvaða upplýsingar vantar?*

Það verður að liggja fyrir hvers á að leita og hvers vegna er þörf fyrir það. (Sjá *Frágangur verklýsingar fyrir markaðsrannsókn* hér á eftir.)

### *2. Hver hefur upplýsingarnar?*

Upplýsingamiðlurum ákveðinna vara og þjónustu má skipta í fjóra flokka:

-Notendur, t.d., endanlegir notendur, vinnsluaðilar, neytendasamtök og innkaupafélög

-Birgjar, t.d. framleiðendur og umboðsmenn

-Þjónustuaðilar, t.d., flutningsaðilar, tryggingafélög, bankar, seljendur véla og hráefnis

-Yfirvöld, t.d., stjórnsýslustofnanir, tollayfirvöld, staðlastofnanir og atvinnugreinasamtök

### *3. Hve auðvelt er að nálgast upplýsingarnar?*

Er auðvelt að ná til þeirra sem miðla þeim? Er hægt að biðja um upplýsingar? Eru þær veittar þegar um er beðið? Getur fyrirspyrjandi óskað nafnleyndar? Það getur reynst enn erfiðara að ná upplýsingum í öðru landi. Ólík tungumál, siðir og þjóðfélagsaðstæður geta haft afdrifarík áhrif á rannsóknar-aðferðir og aðgang að upplýsingum.

### *4. Úrvinnsla upplýsinganna*

Hvernig verður staðið að úrvinnslunni? Þarf að vinna úr tölulegum upplýsingum? Í stuttu máli: Hvað þarf að leggja mikla vinnu í þennan þátt?

### 5. Niðurstöður sem upplýsingarnar leiða til

Hvaða ákvarðanir eiga að byggjast á niðurstöðum rannsóknarinnar?

### 6. Túlkun upplýsinganna

Hvernig er ætlunin að nota skýrsluna? Hverjir eiga að lesa hana?

Framsetning og túlkun efnis verður að miðast við þann hóp.

Athugið að 6. atriðið ið tengist 1. atriðinu. Rökstuðningurinn sem birtist í skýrslunni verður að höfða til þeirra sem skýrslan er ætluð.

Upplýsingarnar sem rökstuðningurinn byggist á eru þær upplýsingar sem vantar.

Þegar fyrir liggur hvert umfang rannsóknarverkefnisins gæti orðið er komið að því að ákveða hvernig haga skal framkvæmdinni. Oftast er um þrjá kosti að velja:

1. Vinna rannsóknina sjálfur
2. Ráða einhvern annan til þess að vinna rannsóknina
3. Hætta við

#### 1. Vinna rannsóknina sjálfur

Þessi kostur er aðeins fyrir hendi ef næg þekking og reynsla er til staðar í fyrirtækinu. Tilraunir viðvanninga geta gefið hættulega villandi vísbendingar.

#### 2. Ráða einhvern annan til þess að vinna rannsóknina

Á bls.10 er því lýst í nokkrum orðum hvernig má standa að vali rannsóknaraðila og hvaða upplýsingar þurfa að liggja fyrir um verkefnið. Ef ákveðið er að kaupa vinnuna frá sérhæfðum rannsóknaraðila er brýnt að kunna nokkur skil á markaðsrannsóknnum til þess að geta lagt mat á hvað er verið að kaupa. Þá skiptir miklu að borið sé fullt traust til þeirra sem annast rannsóknina og er þá gjarnan miðað við úrvinnslu fyrri verkefna og reynslu á viðkomandi sviði.

#### 3. Hætta við

Það er algild regla að rannsókn þjóni ekki tilgangi sínum ef hana þarf að vinna óeðlilega hratt eða upplýsingarnar sem nást eru ekki kostnaðarins virði. Ekki ætti að leggja út í rannsóknir til að leita svara við léttvægum spurningum. Þá gæti verið ódýrara að gera mistökin.

## Frágangur verk-lýsingar fyrir markaðs-rannsókn

Flestar markaðsrannsóknir eru gerðar til að sannreyna eða meta fyrirhugaðar aðgerðir. Taka má dæmi um framleiðanda sem áformar að hefja framleiðslu á nýrri vöru x með sérstaka, einstæða eiginleika. Hann heldur að varan verði helst keypt af ákveðnum fyrirtækjum á tilteknum markaði. Hann áformar að koma upp einni birgðastöð, ráða einn sölumann og nota ekki auglýsingar. Í þessu tilviki má nota rannsókn til að meta helstu atriði þessarar ráðagerðar og kanna líkurnar á að hún muni standast.

Fyrsta skrefið er að ganga frá verklýsingu rannsóknarinnar. Það á við hvort sem rannsóknin er unnin innan fyrirtækisins eða vinnan er keypt frá öðrum. Í verklýsingunni kemur fram:

- Skilgreining viðfangsefnisins eða stöðunnar
- Lýsing á forsendum áætlunarinnar

### *Skilgreining viðfangsefnis eða stöðu*

Eftirfarandi þarf að skrá:

#### *1. Tilgangur rannsóknarinnar*

Í dæminu hér á undan er tilgangurinn að fá staðfest hvort eftirspurn er eftir vöru x og hvaða líkur eru á því að áætlunin sem lýst er muni standast.

#### *2. Aðdragandi rannsóknarinnar*

Þróun meginstefnu fyrirtækisins, fyrri reynsla á markaðnum, tæknilegir yfirburðir nýju vörunnar o.s.frv.

#### *3. Aðgerðir miðað við niðurstöður*

Ákvarðanir um að framkvæma áætlunina, hætta við hana eða breyta ákveðnum atriðum í henni.

#### *4. Upplýsingar sem þegar eru tiltakar*

Söluýfirlit, fyrri rannsóknir. Fyrstu viðbrögð kaupenda. Tæknilegar upplýsingar, prófanir.

#### *5. Upplýsingaþörf*

Þ.e., þær upplýsingar sem rannsóknin á að leiða í ljós.

Þegar um ný verkefni er að ræða verður að hafa í huga að markaðsspár geta breytt áætlunum um fjárfestingar, rekstrarfjárförf, söluhagnað og markaðskostnað. Upp geta komið vandamál sem verður að leysa svo sem ef jákvæður árangur er bundinn við sölu á tilteknu magni vörunnar eða að aðgerðir haldist innan ákveðinna kostnaðarmarka. Tilgangurinn með rannsókninni er að fá úr því skorið hvort tiltekin sölumarkmið séu raunhæf frekar en að taka saman almennar upplýsingar um markaðshlutdeild eða heildarstærð markaðarins.

### *Lýsing á forsendum áætlunarinnar*

Allar áætlanir byggjast á ákveðnum forsendum. Framleiðandi vöru x hefur t.d. gefið sér forsendur um sérstaka eiginleika vörunnar, hugsanlega kaupendur og dreifileiðir. Forsendurnar verður að tíunda greinilega í verklýsingunni, þannig að rannsóknaraðilinn geti sannreynt hvort þær eigi við rök að styðjast. Mönnum verður að vera fullkomlega ljóst hverjar þessar forsendur eru. Þá gæti komið að gagni að styðjast við gátlista með eftirfarandi atriðum:

- Til hvers er varan ætluð?
- Hverjir nota hana?
- Hvernig er hún notuð?
- Hvað er notað núna?
- Hvernig velja menn milli einnar vöru og annarrar?
- Hvað mun varan kosta?
- Hvernig er varan samanborið við það sem þegar er á markaðnum?
- Hvernig berst varan til notenda?
- Hvernig verða umbúðirnar um vöruna?
- Hvernig verður varan kynnt?

Tímanotkunin hefur mest áhrif á heildarkostnaðinn, svo sem notaður tími við greiningu upplýsinga, tími og útgjöld vegna undirbúnings viðtala og framkvæmd þeirra. Það er mikilvægt að gera sér grein fyrir að kostnaðurinn hverfur ekki þótt rannsóknin sé unnin í fyrirtækinu. Hann fellur aðeins undir aðra kostnaðarliði í bókhaldinu. Það tekur sinn tíma að greina stöðuna á markaðnum og lýsa henni eins og hún birtist í söluskýrslum. Flestir rannsóknaraðilar miða uppsett verð við tímanotkun.

**Dæmi um  
verklýsingu  
vegna  
markaðs-  
rannsóknar**

*Aðdragandi*

Smart hf. framleiðir og selur leðurfatnað fyrir karlmenn í Bretlandi, aðallega gegnum vörulista.

*Núverandi staða*

Hagnaðurinn af þessari dreifileið í Bretlandi fer minnkandi.

*Tilgangur með rannsókninni*

Fyrirtækið vill endurskoða sölustefnuna og færa sig í þá hluta markaðarins sem gætu gefið af sér öruggan hagnað til lengri tíma.

*Upplýsingar sem vantar:*

1. Greina breska markaðinn fyrir leðurfatnað:
  - Eftir markhópum, þ.e. karlar, konur, aldurshópar, o.s.frv.
  - Eftir dreifileiðum, þ.e. póstverslun, stórverslanir, verslanakeðjur, sérverslanir, kaupfélög, innkaupasamtök, heildverslanir, o.s.frv.
2. Kanna hvaðan leðurfatnaður berst á markaðinn:
  - Uppruni, þ.e. innfluttur eða framleiddur innanlands
  - Dreifileiðir, þ.e. beint frá framleiðanda, heildsölum, umboðsmönnum, o.s.frv.
3. Skoða verð og álagningu til að finna þá hluta markaðarins þar sem mestar líkur eru til að ná öruggum hagnaði

*Aðgerðir miðaðar við niðurstöður rannsóknar:*

Markaðsupplýsingarnar, sem taldar eru hér á undan, ásamt upplýsingum um hönnunarmál Smart hf., framleiðslugetu og fjármögnunarkosti, verða notaðar til að móta markaðsstefnu fyrirtækisins.

## **Verklýsing fyrir rannsóknar- aðila**

Fyrirmælin sem rannsóknaraðilinn fær í hendur um verkefnið eiga að vera eins skýr og nákvæm og kostur er til að koma í veg fyrir að tilgangurinn með ranns ókninni misskiljist eða hvaða upplýsinga er þörf. Áður en viðræður hefjast er réttast að undirbúa verklýsingu á svipuðum nótum eins og lýst er í kaflanum um undirbúning markaðsrannsóknar á bls. 11. Í verklýsingunni þarf að koma fram:

- Nákvæm skilgreining á þeirri vöru og/eða þjónustu sem afla þarf markaðsupplýsinga um
- Greinargóð lýsing á ástæðunni fyrir rannsókninni og hvernig ætlunin er að nýta upplýsingarnar sem fást
- Það sem þegar er vitað og hvaðan sú vitneskja er fengin (Engin ástæða er til að borga fyrir upplýsingar sem þegar eru fyrir hendi)
- Sundurliðaður listi yfir upplýsingar sem þarf að afla
- Nákvæm skilgreining á þeim hlutum markaðarins sem á að kanna
- Tiltaka sérstaklega á hvaða sviðum er mikilvægast að fá skýrar niðurstöður og tillögur um aðgerðir
- Dagsetning skilafrests þegar upplýsingarnar eiga að liggja fyrir

### *Annað sem hafa þurf í huga*

Skýringar á heitum eða hugtökum sem notuð eru í verklýsingunni til að forðast misskilning. Nákvæmar vörulýsingar verður að leggja fram, ekki síst ef rannsókninni er ætlað að meta horfur fyrir vörurnar eða þjónustu á markaðnum.

Taka þarf afstöðu til nafnleyndar. Það á að koma skýrt fram í verklýsingunni hvort gæta eigi nafnleyndar eða ekki. Rétt er að meta kosti eða galla nafnleyndar áður en endanleg ákvörðun er tekin.

Upphafleg lýsing á verkefninu kemur trúlega til með að breytast í meðförum við ábendingar rannsóknaraðilans. Eitt hlutverk hans er að tryggja gagnkvæman skilning á framkvæmd verksins og að upplýsingar sem beðið er um séu raunhæfar og fáanlegar.

## Tilboð um rannsóknar- verkefni

Þegar rannsóknaraðilinn hefur fengið verkefnislýsinguna í hendur útbýr hann tilboð um framkvæmd rannsóknarinnar. Miklu skiptir að verkkaupinn sé sáttur við alla þætti tilboðsins vegna þess að þegar það hefur verið samþykkt skoðast það sem bindandi samningur.

Í óaðfinnanlegu tilboði kemur eftirfarandi fram:

1. Núverandi staða
2. Tilgangur rannsóknar
3. Upplýsingar sem aflað verður
4. Mælanlegir þættir rannsóknar
5. Rannsóknaraðferðir
6. Verklýsing
7. Kostnaður
8. Tímasetning
9. Kynning niðurstaðna

### *1. Núverandi staða*

Yfirlit um núverandi stöðu fyrirtækisins. Þar kemur fram hver biður um rannsóknina, hvaða starfi hann gegnir, lýsing á vörunni og/eða markaðnum sem á að rannsaka, upplýsingar um fyrri markaðsrannsóknir o.s.frv.

### *2. Tilgangur rannsóknar*

Glögg lýsing á tilgangi rannsóknarinnar. Hvers vegna á að framkvæma hana og hvaða ákvarðanir verða byggðar á niðurstöðunum.

### *3. Upplýsingar sem aflað verður*

Yfirlit yfir töluleg gögn og aðrar upplýsingar sem koma eiga fram í skýrslunni. Miklu skiptir að upplýsingarnar sem á að safna staðfesti niðurstöður rannsóknarinnar.

### *4. Mælanlegir þættir rannsóknar*

Yfirlit yfir vörur, markaði og málefni sem könnunin á að ná til eða er ekki ætlað að fást við. Það skiptir miklu að ekki sé farið út fyrir ramma rannsóknarinnar og niðurstöðurnar notaðar til ákvarðanatöku í málum sem ekki tengjast henni.

## 5. *Rannsóknaraðferðir*

Val á rannsóknaraðferðum miðast við:

- Eðli viðfangsefnis
- Tiltæka þekkingu og reynslu í rannsóknarstarfi við að leita lausna á hliðstæðum viðfangsefnum
- Tíma og fjármuni sem nota má til verksins

Val á rannsóknaraðferðum er fyrst og fremst undir rannsóknaraðilanum komið, en skoðanir verkkaupans á áreiðanleika og gildi mismunandi rannsóknaraðferða geta haft áhrif á valið.

## 6. *Verklýsing*

Samningur milli rannsóknaraðila og verkkaupa byggist á verklýsingu. Þar á að koma skýrt fram hvað rannsóknaraðilinn hyggst gera, hvernig hann ætlar að framkvæma það, hve langan tíma það á að taka og hvað það kemur til með að kosta.

Þar er líka skráð hvað verkkaupinn hefur samþykkt að gera, svo sem að leggja fram tiltekinn gögn, kynna rannsóknaraðilann fyrir tilteknum áhrifamönnum o.s.frv. Æskilegt er að gengið sé frá formlegum samningi um verkið.

Auðveldasta leiðin er að verkkaupinn samþykki með áritun sinni fyrirbyggjandi tillögu rannsóknaraðilans um framkvæmdina.

## 7. *Kostnaður*

Kostnaður við rannsóknina ætti að miðast við:

- Mikilvægi verkefnisins
- Mat verkkaupans á því hvort rannsóknin auki líkur á að réttar ákvarðanir verði teknar
- Fjármagn til ráðstöfunar

## 8. *Tímanotkun*

Verkkaupi þarf að vera kunnugur tímaáætluninni vegna verkefnisins og ætla eins mikinn tíma og nauðsynlegt er til að ljúka rannsókninni. Óþarfa flýtir leiðir yfirleitt til ónauðsynlegra útgjalda.

Framkvæmd rannsóknaraðilans gæti fylgt eftirfarandi ferli:

- Verkefnislýsing undirbúin
- Samþykki verkkaupa
- Gagnakönnun
- Rannsóknarúrtak valið
- Hönnun spurningalista
- Frumkönnun
- Stýring könnunar
- Tengsli og samanburður upplýsinga
- Skýrsla skrifuð
- Skýrsla kynnt

Ef naumur tími er ætlaður til verksins mætti sleppa eða stytta vinnuna við einhver af þessum atriðum eða vinna þau saman.

### 9. *Kynning niðurstaðna*

Einn mikilvægasti hluti rannsóknarverkefnisins er kynning niðurstaðna, en oft er ekki lögð nógu mikil rækt við þetta atriði. Tilgangurinn með rannsókninni gæti verið að sannfæra ákveðinn hóp manna um ágæti eða þarfleysi tiltekinna aðgerða.

Kynningin ætti að miðast við þann hóp.

## Viðauki I

### *Markaðsupplýsingar*

Hér á eftir fer upptalning nokkurra aðila er veita markaðsupplýsingar. Upptalningin er hvergi nærri tæmandi en á að gefa vísbendingar um hvar má leita slíkra upplýsinga:

Útflutningsráð Íslands  
Aðrar útflutningsstofnanir  
Verslunarráð Íslands  
Erlend verslunarráð  
Hagstofa Íslands  
Þjóðhagsstofnun  
Tollstjóraembættið  
Ráðuneyti  
Fiskistofa  
Fiskifélag Íslands  
Bankar  
Samtök atvinnugreina  
Rannsóknastofnanir  
Staðlaráð  
Húsnæðisstofnun  
Íslenskir og erlendir fjölmiðlar  
Sendiráð og ræðismenn erlendra ríkja á Íslandi  
Sendiráð og ræðismenn Íslands erlendis  
Alþjóðastofnanir, FAO, OECD, ESB o.s.frv.  
Upplýsingaþjónusta Háskólans  
Umboðsmenn, innflytjendur  
Markaðsrannsóknafyrirtæki  
Internet - Veraldarvefurinn.