СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Понятие и классификация маркетинговой информации

1.1 Сущность маркетинговой информации

1.2 Классификация видов информации

1.3 Выбор требуемой информации и её источников

2. Методы сбора и анализа информации в маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Особенности проведения сбора информации

2.2 Методы сбора информации

2.3 Анализ информации

3 Организация сбора информации для проведения маркетинговых исследований рынка мягких игрушек г. Минска

Заключение

Список использованных источников

Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Тема моей курсовой работы – организация сбора информации для проведения маркетингового исследования.

Цель работы – изучение процесса организации сбора информации для проведения маркетингового исследования.

Предметом исследования является процесс выбора, поиска, сбора и анализа необходимой маркетинговой информации.

Объектом исследования является рынок мягких игрушек города Минска. Данная тема актуальна потому, что рынок детских товаров сегодня является активно развивающимся. Рынок детских игрушек, являясь частью рынка детских товаров, также имеет положительную динамику. При возрастающих доходах населения и повышении рождаемости, актуальность исследования данного рынка возрастает.

Спрос на игрушки у потребителя в последнее время становится всё более притязательным, и белорусские производители игрушек стремятся модернизировать своё производство.

Для успешной деятельности на рынке мало производить качественный товар, необходимо определить «своего» потребителя и обеспечить адресность производимого товара. Для этого проводятся маркетинговые исследования, а сбор информации является важным этапом данного процесса. Сбор и обработка информации – процесс ответственный, трудоемкий и дорогой, требующий наличия определенных знаний и навыков. В курсовой работе раскрыта сущность маркетинговой информации, представлена классификация информации и ее источников, а также перечислены методы, с помощью которых информация может быть собрана. В третьей главе представлены методы сбора информации, которые были применены при проведении маркетингового исследования рынка мягких игрушек города Минск.

Глава 1. Понятие и классификация маркетинговой информации

1.1 Сущность маркетинговой информации

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации. Невозможно эффективно управлять всей совокупностью мероприятий, объединенных понятием маркетинг, при отсутствии постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации. Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов, а также создание новых изделий и т. д.

Очень часто роль маркетологов в компании недооценивается. Отдел маркетинга считается расходной частью бюджета. Но зачастую на плечи маркетологов ложатся обязанности, прямым следствием которых является увеличение объема продаж, улучшение имиджа компании. Маркетологи в своей каждодневной работе занимаются не только проведением маркетинговых исследований, но и оценкой конкурентоспособности предприятия, организацией сбытовой сети, управлением ценой, организацией мероприятий по продвижению компании. Фактически, именно маркетологи определяют долгосрочную стратегию развития бизнеса [9].

Концепция системы маркетинговой информации.

В XIX в. большинство фирм были мелкими и их работники обслуживали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы. В XX в. усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий. [10]

Несмотря на то, что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают маркетинговые информационные системы.

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений [1, с.30]. Основные преимущества использования МИС:

* организованный сбор информации;
* широкий охват информации;
* предупреждение кризисов в деятельности фирмы;
* координация планов маркетинга;
* высокая скорость анализа;
* представление результатов в количественном виде.

Понятие МИС иллюстрирует рис 1. Для выполнения задач анализа, планирования, осуществления планов и контроля (левая область) менеджеры по маркетингу нуждаются в информации об изменениях в рыночной среде (правая область). Роль МИС заключается в определении потребностей в информации для маркетингового управления, ее получении, анализе и своевременном предоставлении для принятия управленческих решений.



Рисунок 1.1 – Маркетинговая информационная система.

Примечание – Источник: [11].

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент. Маркетинговое наблюдение определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. Третьей основной составляющей МИС являются маркетинговые исследования, которые в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед предприятием. Другими словами, маркетинговые исследования проводятся периодически, а не постоянно, по мере появления определенных проблем.

В МИС также входит система обеспечения маркетинговых решений (СОМР), которая представляет собой взаимосвязанный набор данных, инструментов и методик, с помощью которого предприятие анализирует и истолковывает внутреннюю и внешнюю информацию. Принцип работы СОМР состоит в следующем: имеются данные, информация обрабатываются с помощью подходящей к конкретному случаю компьютерной модели, входящей в состав СОМР, после чего результаты анализа используются для определения оптимального для данного случая порядка действий, осуществление которых порождает новые изменения макро- и микросреды [10].

Информация не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед конкурентами. Информация - орудие конкурентной борьбы [12].

Сегодня к маркетинговой информации предъявляется ряд принципиальных требований, вытекающих из основополагающих принципов теории и практики маркетингового исследования (см. таблицу 1.1).

Таблица 1.1.1 – Схема содержания принципов маркетинговой информации

|  |  |
| --- | --- |
| Принципы | Обеспечение их соблюдения |
| Актуальность | Представление реальных сведений в нужный момент времени |
| Достоверность | Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью |
| Релевантность | Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами |
| Полнота отображения | Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей |
| Целенаправленность | Соответствие информации генеральной цели исследования |
| Информационное  единство | Подчинение методологии обработки данных единство требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений |

Примечание – Источник: [15].

Таким образом, сегодня маркетинговая информация должна быть актуальна, достоверна, соответствовать целям и задачам исследования.

1.2 Классификация видов информации

Единство принципов маркетинговой информации не противоречит возможной ее дифференциации в соответствии с объективными условиями маркетинга. Различают следующие типы маркетинговой информации.

1. По форме планирования маркетинга:

* оперативная - срочная информация, используемая в оперативном (операционном) планировании для неотложного использования.
* стратегическая – информация, используемая в стратегическом планировании.

Стратегическая информация отличается от оперативной глубиной и охваченным периодом. Потребность в оперативной информации, характеризующей положение на рынке на какой-то момент времени или за краткий временной промежуток, очень велика. По некоторым данным, в ней нуждаются 85% рыночных структур, а в информации о действиях конкурентов, об изменениях в спросе и реакции потребителей на новый товар и т.п. - 70%.

2. В зависимости от назначения информации и источников ее получения:

* аналитическая - представляет собой объект анализа: оценка рыночной ситуации, выявление закономерностей и тенденций, разработка прогнозных моделей и т.п.
* рекомендательная - включает в себя собранные и разработанные фирмой или внешними информационными службами базы данных, прогнозы и сценарии.
* сигнальная - предупреждает о возможных сдвигах и изменениях, позволяет реагировать на ожидаемые смены курса рынка и регулировать некоторые рыночные процессы.
* регулирующая -предупреждает об отклонениях от плана.
* справочная и нормативная - выполняет вспомогательные и служебные цели.

Классификация информации по этим признакам дана в табл. 1.2.1.

Таблица 1.2.1 – Группировка маркетинговой информации по назначению

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип информации | Назначение информации | Где представлена информация |
| СПРАВОЧНАЯ | Вспомогательные, служебные цели | Справочники, регистры, бюллетени, учебная литература |
| НОРМАТИВНАЯ | Различные нормы и нормативные акты, управление | Нормативные справочники, сборники законов и постановлений |
| АНАЛИТИЧЕСКАЯ | Выявление и моделирование закономерностей, тенденций, взаимосвязей | Динамические ряды, ряды распределения, группировки и т.п. |
| РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ | Консалтинговые цели, базы данных | Рекомендации на основе заказанных или спонтанных исследований, прогнозы и сценарии |
| СИГНАЛЬНАЯ | Мониторинг | Расчеты и факты, краткосрочные прогнозы и экстраполяция |
| РЕГУЛИРУЮЩАЯ | Контроллинг | Информация об отклонениях от плана |

Примечание – Источник: [4].

3. По регулярности поступления:

* непрерывная (дискретная). Поступает через одинаковые интервалы времени.
* переменная. Поступает через различные интервалы времени;
* спорадическая (эпизодическая). Собирают при возникновении необходимости.

4. По признаку изначальной предназначенности для конкретного исследования:

* первичную;
* вторичную.

Первичная информация, или первичные данные (primary data)– информация, собранная впервые для какой-либо конкретной задачи, предназначенная специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы [5, с. 148]. Первичная информация собирается в форме полевого исследования.

Вторичная информация, или вторичные данные (secondary data) – это информация, предварительно собранная для других целей, не связанных с проблемой текущего маркетингового исследования [5, c. 148].

Различия между первичными и вторичными данными наглядно представлены в таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2 – Сравнение первичной и вторичной информации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Первичная информация | Вторичная информация |
| Цель сбора | Для решения проблемы исследования | Для решения других задач |
| Процесс сбора | Требует значительных усилий | Быстрый и легкий |
| Затраты на сбор | Большие | Относительно небольшие |
| Время на сбор | Длительное | Короткое |

Примечание – Источник: [5, c 148].

Значит, вторичная информация, по сравнению с первичной собирается достаточно легко и быстро, при этом финансовые и временные затраты незначительны [5, с 148].

5. Вторичная информация в зависимости от места сбора делится на:

* внутреннюю;
* внешнюю.

Внутренняя информация представляет собой данные, получаемые из статистической и бухгалтерской отчетности самой фирмы. К внешней относится любая информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. К ней относится:

* информация, собираемая и разрабатываемая органами государственной статистики и его местными органами, а также другими государственными и общественными организациями, в том числе официальные публикации;
* информация, собираемая и разрабатываемая научными учреждениями и учебными заведениями;
* информация, публикуемая в СМИ;
* информация рекламного и коммерческого характера других фирм, в том числе бюллетени, регистры, справочники и т.п.;
* информация, размещенная в компьютерных базах данных;
* синдицированные услуги.

Условно говоря, внешнюю информацию можно разделить на официально опубликованную, доступную для всех и так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги. Специальные информационно-консультационные организации собирают и обрабатывают первичную информацию, а затем ее продают, скажем, своим подписчикам.

Деление информации на первичную и вторичную является отправной точкой при организации сбора информации. Это связано с выбором источника ее получения. Поэтому необходимо обратить особое внимание на достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. Вторичная информация, по сравнению с первичной, собирается достаточно легко и быстро, при этом финансовые и временные затраты незначительны [5, с 148]. Однако основным недостаткам вторичной информации является трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов, в то время как первичная информация может быть собрана в объеме, необходимом для исследования и практически отсутствует вероятность ее использования конкурентами.

1.3 Выбор требуемой информации и источников ее получения

Информация о товаре начинает свой путь с производства, информация о потреблении, о желаниях и взглядах покупателя - в среде потребителей и т.д. Носителями информации являются юридические и физические лица, обладающие некоторыми сведениями и занимающиеся определенной рыночной деятельностью. На потребительском рынке к ним относятся:

* индивидуальные потребители (население), у которых получают сведения, характеризующие спрос, поведение на рынке, принадлежность к определенным социальным и демографическим группам;
* производители, которые могут предоставить информацию о качественных и количественных характеристиках товара, потенциале производства и возможностях НТП, перспективах модернизации товара и т.д.;
* дистрибьюторы (торговые посредники), располагающие информацией о спросе потребителей, конъюнктуре потребительского рынка, торговых конкурентах, эффективности рекламы и т.д.

Не следует смешивать понятия «носители информации» и «источники информации». Первые - юридические и физические лица, которые в силу своих служебных функций, образа и стиля жизни, сложившегося менталитета обладают потенциальной информацией, которая может проявляться в их действиях или высказываниях. Источник информации - это специализированный канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи (в частности, маркетологи). Правда, как всякий инструмент, канал информации оказывает на нее некоторое воздействие, и пользователю надо быть готовым к соответствующей коррекции.

Существуют два канала получения информации от ее носителя:

* первый, когда носитель информации сам сообщает необходимые сведения через разные источники;
* второй, когда статистически оцениваются действия массы носителей информации.

Во многих странах предприятия в добровольном или обязательном порядке публикуют определенный набор сведений о себе (естественно, не нарушая коммерческой тайны, но достаточный, чтобы составить представление о конкуренте). Также регулярно издаются регистры предприятий и справочные бюллетени по определенному кругу показателей. Здесь действует так называемый закон цветка. На какой цветок охотнее летят пчелы, бабочки? Правильно, на яркий. В информации о предприятии заинтересованы потенциальный инвестор, банкир, поставщик, клиент. Поэтому предприятия охотно издают материалы о своей деятельности, чтобы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей, инвесторов, клиентов.

В зарубежных странах давно сложилось убеждение: если предприятие проводит открытую информационную политику, то оно считается успешным, и наоборот, если предприятие проводит политику информационной закрытости, то оно, скорее всего, находится на пути к банкротству. Что касается предприятий на бывшем соцсоветском пространстве, то здесь еще силен синдром закрытости предприятий, что наносит существенный ущерб их собственным интересам.

Рассмотрим источники получения вторичной информации. Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, планы производства и НИОКР, протоколы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций (Международный валютный фонд, Европейская организация по сотрудничеству и развитию, ООН); законы, указы, постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей, данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

За последние годы в связи с развитием компьютерных сетей появилась возможность получить информацию о состоянии рынка определенных товаров в различных странах через сети «Интернета» [3, с 93-112].

В том случае, когда не удается извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных. Первичные данные получаются в результате специально проведенных так называемых полевых маркетинговых исследований. Их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований [3, с 93-112].

Глава 2. Методы сора и анализа информации в маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Особенности проведения сбора информации

Сбор информации представляет собой сложный процесс, для оптимизации которого многие предприятия разрабатывают особые системы маркетинговой информации. Принятие управленческих решений является, по сути, информационным процессом, правильность и ценность которых в маркетинге в значительной мере зависит от достоверного информационного обеспечения.

Информационное обеспечение – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств её получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде [11].

Многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и информация в маркетинге образует единую систему. Она слагается из трех взаимосвязанных компонентов:

а) специалистов по сбору и обработке информации;

б) методологических приемов сбора и обработки информации (в том числе компьютерной технологии);

в) оборудования по сбору, обработке и хранению информации.

Структура маркетинговой системы информации представлена в приложении А.

Таким образом, сбор, обработка и анализ информации требуют от сотрудников маркетинговых служб не только специальной квалификации, но и высокой информационной культуры.

Информационная культура - это знания, умение и навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации.

Если на входе маркетинговая информация представляет собой неупорядоченный массив данных с высокой степенью неопределенности, то на выходе она, уже подвергнутая обработке, выглядит как систематизированная и сгруппированная по определенным признакам и критериям система, приспособленная к целям оценки и анализа. Информация, как правило, компонуется в статистические ряды и таблицы. Она может быть преобразована в графики, схемы и диаграммы или выражена в форме логично изложенного текста.

Организация и проведение сбора информации представляет собой очень ответственную и трудоемкую процедуру. Ответственность обусловлена, прежде всего, опасностью получения в результате сбора недостоверной информации. После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ [2].

Прежде, чем приступить к сбору первичных данных, необходимо тщательно изучить имеющиеся вторичные данные. К сбору первичных данных можно переходить лишь в том случае, когда все источники вторичной информации исчерпаны или строго ограничены. Следуя этому правилу, можно добиться желаемых результатов в любой сфере деятельности [5, с 149].

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. [2].

Для организации сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования. Структура исследования включает ответы на следующие вопросы:

- Кого или что следует исследовать (объект исследования)?

- Какая информация должна собираться?

- Кто собирает данные?

- Какие методы сбора данных лучше использовать?

- Сколько будет стоить исследование? Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

- Сколько времени займет период сбора данных? Если не установить сроки сбора информации, то это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности (опросы личные и по телефону можно провести быстро; опросы по почте, наблюдения и эксперименты требуют гораздо больше времени). [15].

Последовательность процедур отбора источников, сбора и анализа вторичной маркетинговой информации представлена в приложении Б.

После постановки цели, разработки плана исследования и определения методов сбора данных необходимо приступить к отбору тех элементов, которые должны обеспечить получение необходимой информации, т.е. рассчитать объем выборки. Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

1. Определение объекта исследования.

2. Определение структуры выборки.

3. Определение объема выборки.

Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, которой располагает исследователь на первом этапе исследования (выявление проблем и формулирование целей исследования), определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. На следующем этапе исследования определение объекта исследования может быть уточнено. Однако далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь на указанных выше этапах исследования, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому нередко третий этап исследования (планирование и организация сбора первичной информации) начинается с определения или уточнения объекта исследования. В некоторых случаях, и, прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта, и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения специального исследования. Например, если объектом исследования является целевой рынок фирмы, то его определение может потребовать проведения исследовательских работ по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов[2].

Для получения качественного результата при проведении поиска необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них являются контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации. Контроль ее достоверности может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты ее использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других [10].

Для оценки надежности собранных данных необходимо ответить на следующие пять вопросов:

1. Какие цели преследовала организация, собирая данную информацию?

2. Кто собирал информацию? Необходимо оценить, обладает ли данная организация кадрами нужной квалификации и компетентности и контролируется ли качество собираемой информации. Она должна содержать детальное описание процедур и методов сбора информации.

3. Какая информация была собрана? Возможно, что фактически собранная информация отличается от той, о которой говорилось в проспектах организации.

4. Каким путем информация была получена? Надо иметь представление о методах получения информации.

5. Как данная информация согласуется с другой информацией? В тех случаях, когда подобная информация собирается несколькими независимыми организациями, возникает возможность сравнить информацию этих организаций.

Последовательность процедур планирования и организации сбора первичной маркетинговой информации представлена в приложении В.

Подводя итог всему вышесказанному можно сделать вывод, что организация и проведение сбора информации - процесс трудоемкий, дорогой и достаточно важный при проведении маркетинговых исследований.

2.2 Методы сбора информации

маркетинг информация сбор покупательский

Маркетинговое исследование - процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга. Поиск и сбор информации по исследуемой проблеме – это один из наиболее трудоемких и затратных этапов любого маркетингового исследования. В зависимости от используемых источников информации исследования делятся на:

* кабинетные;
* полевые.

Кабинетное исследование - поиск, сбор и анализ уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент.

Изучение внутренней информации должно быть отправной точкой при поиске и сборе вторичных данных. Большинство компаний располагают значительным объемом накопленной внутренней информации, часть которой легкодоступна и готова к немедленному использованию, например данные о продажах и ценах, регулярно фиксируемые в бухгалтерской документации. Информация другого вида не систематизирована и требует доработки, однако ее можно достаточно быстро и легко собрать и подготовить к применению [5, с 155].

Источники получения текущей внешней информации могут быть самого различного характера, для ее сбора используются формальные и неформальные процедуры. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, публикаций торговли; в результате бесед с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и другими внешними по отношению к организации лицами, которых следует эффективно мотивировать на сбор нужной информации; на основе бесед с другими менеджерами и сотрудниками, например сотрудниками сбытовых служб данной организации; путем проведения промышленного и коммерческого шпионажа (хотя в зарубежных книгах много пишут об этических проблемах маркетинговых исследований) [3, с 135-137].

В случае проведения вторичных маркетинговых также используют методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам, «желтым страницам» и ряду других ресурсов. Одним из основных аспектов проведения вторичных маркетинговых исследований при помощи Интернета является поиск источников информации. Сотни миллионов сайтов, находящихся сегодня в Сети делают поставленную задачу достаточно сложной. [10].

Основными достоинствами работы с вторичной информацией являются: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора информации; наличие нескольких источников информации; относительная достоверность информации из независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Очевидными недостатками работы с вторичной информацией являются: частое несоответствие вторичных данных целям проводимого исследования, в силу общего характера последних; информация, зачастую является устаревшей; методология и инструментарий, с помощью которых собраны данные, могут не соответствовать целям настоящего исследования. В связи с этим, зачастую кабинетное исследование дополняется параллельным проведением нескольких экспертных интервью для повышения валидности информации.

Полевое исследование - поиск, сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Любое полевое исследование основывается на первичной информации, иными словами на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы. Основные достоинства первичной информации: данные собираются в строгом соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных строго контролируется. Главным недостатком сбора полевой информации являются значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

В зависимости от используемых инструментов (методов) сбора полевой (первичной) информации исследования можно разделить на:

* количественные;
* качественные [8].

Количественные исследования заключаются в проведении различных опросов с использованием вопросов закрытого типа, на которые отвечают большое число респондентов. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляется в нестандартной форме[11].

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным. Чувства, мысли, намерения, прошлые поступки — вот лишь несколько примеров информации, которая может быть получена с помощью качественных методов сбора информации. Эти методы используются также для выявления возможных методических недостатков проекта исследования, прояснения тех моментов, которые остались неясными при формулировке проблемы. В некоторых случаях получение информации от респондентов при помощи полностью структурированных или формальных методов может быть нежелательным или невозможным. В подобных ситуациях находят применение качественные методы сбора данных [3, с 93-112]. Зачастую практическая реализация маркетинговых исследований требует комплексного подхода - совместного использования количественных и качественных методик [[8](http://www.advertology.ru/)].

C целью сбора качественных данных используют поисковые маркетинговые исследования, которые подразумевают применение методов качественного исследования. Методы качественного исследования делятся на прямые и косвенные, в зависимости от того, известна ли респонденту истинная цель исследования. Прямой подход (direct approach) не маскируется исследователем. Респондентам говорят о цели исследования либо она становится очевидной из задаваемых вопросов. Этот метод находит свое применение при проведении фокус-групп и глубинных интервью. В отличие от него, косвенный подход (indirect approach) скрывает истинную цель исследования от респондентов. [4].

Фокус-группа (focus group) - неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения. Основная цель проведения фокус-групп - получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя. Ценность этого метода заключается в том, что свободный характер беседы часто позволяет получить неожиданную информацию. Обычно число ее участников колеблется от 8 до 12 человек. Фокус-группа должна быть однородной с точки зрения демографических и социально-экономических характеристик ее участников, что позволяет снизить конфликтность между ними. Кроме того, необходимо, чтобы все участники соответствовали определенным критериям. Не привлекаются к обсуждению люди, принимавшие участие в подобных фокус-группах, так называемые «профессиональные респонденты». Ход интервью записывается на всем протяжении обсуждения, часто на видеоленту для последующего просмотра, перезаписи и анализа.

Фокус-группы используют почти во всех случаях, когда необходимо получить предварительное заключение о ситуации. Фокус-группы позволяют решать следующие вопросы:

* определение предпочтений покупателей и их отношений к данной продукции.
* получение мнений по поводу замыслов новых товаров.
* представление новых идей относительно существующих товаров.
* развитие творческих концепций для рекламных объявлений.
* мнения по поводу цены.
* получение предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы[4].

Глубинное интервью (depth interview) - неструктурированное, прямое, личное интервью, в котором одного респондента опрашивает высококвалифицированный интервьюер для определения его основных побуждений, эмоций, отношений и убеждений по определенной теме. Глубинное интервью может длиться от 30 минут и больше часа[5, с 204].

Популярностью у исследователей пользуются следующие три метода проведения глубинных интервью: метод лестницы, метод выяснения скрытых проблем и символический анализ.

Метод лестницы (laddering) характеризуется последовательной постановкой вопросов. Сначала спрашивают про характеристики продукта, а потом переходят к характеристикам самого пользователя. Такой метод позволяет исследователю определить значения, которые потребители связывают с каким-либо предметом или проблемой.

При выяснении скрытых проблем (hidden issue questioning) главным являются не социальные ценности, а, скорее, личные "больные места"; не образ жизни в целом, а глубинные личные переживания и беспокойство человека.

Символический анализ (symbolic analysis) пытается проанализировать символическое значение предметов, сравнивая их с противоположностями. Чтобы понять, что на самом деле скрывается за тем или иным явлением, исследователь пытается определить то, что не характерно для данного явления. Логическими противоположностями исследуемого продукта является не использование этой продукции, признаки воображаемого "антипродукта" и противоположные по свойствам типы продуктов [5, с 206].

Преимущества глубинных интервью:

1. позволяют лучше разобраться во внутренних переживаниях людей. К тому же с их помощью четко видно автора ответа.
2. предполагает свободный обмен информацией.

Недостатки глубинных интервью.

1. Услуги квалифицированных ведущих и интервьюеров обходятся дорого, и таких специалистов трудно найти.
2. Из-за отсутствия определенной структуры проведения опроса интервьюер может влиять на результаты опроса, а качество и достоверность полученных данных полностью зависят от навыков интервьюера. Эти данные трудно проанализировать и сделать по ним соответствующие выводы, не воспользовавшись услугами квалифицированных психологов.
3. Учитывая продолжительность интервью и связанные с его проведением расходы, можно сказать, что количество глубинных интервью в проекте будет небольшим. Несмотря на эти неудобства, глубинные интервью так или иначе находят свое применение.

В основном глубинные интервью применяют для проведения поискового исследования, стремясь добиться понимания проблемы. Однако глубинные интервью в маркетинговом исследовании используют не так часто. Тем не менее данный метод может эффективно применяться в особых проблематичных ситуациях [5, с 207-209].

Проекционный метод (projective technique) - это неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать (интервьюеру) свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы, т.е. как бы извлекать их из глубин сознания, демонстрируя (проецируя) исследователю. Проекционные методы подразделяются на:

* Ассоциативные методы. При их использовании человеку показывают какой-либо предмет, а потом его просят сказать о нем то, что в первую очередь приходит на ум. Наиболее известный из них - метод словесных ассоциаций, когда респонденту показывают по одному слову из списка, и он должен подобрать к нему слово, которое первым приходит на ум.
* Методы завершения ситуации. В методах завершения ситуации респондента просят придумать завершение придуманной ситуации. Обычно в маркетинговых исследованиях применяют методы, где от респондента требуется закончить предложения или придумать окончание какой-либо истории.
* Методы конструирования ситуации. Эта группа методов тесно связана с методами завершения ситуации. Методы конструирования ситуации требуют от респондента придумать историю, диалог или описание ситуации. Существует два основных метода конструирования ситуации: ответ по рисункам и анимационные тесты. Метод ответа по рисункам чем-то напоминает тест на определение тематического сознательного восприятия, который состоит из ряда рисунков с изображением обычных и не совсем обычных вещей. Респондента просят придумать истории про то, что изображено на рисунках. По тому, как респондент воспринимает материал, изображенный на рисунках, определяют его индивидуальность. В анимационных тестах на рисунках изображаются мультипликационные персонажи, которые попадают в разные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов просят придумать для персонажа ответ на комментарии другого персонажа. В ответах респондентов можно узнать их эмоции, убеждения и отношение к ситуации.
* Экспрессивные методы. В рамках экспрессивных методов в устной или визуальной форме респонденту на рассмотрение представляется какая-либо определенная ситуация. От него требуется выразить те чувства и эмоции, которые испытывают другие в данной ситуации. Вот два главных экспрессивных метода - ролевая игра и метод третьего лица.

При ролевой игре (role playing) респондентов просят побыть в роли другого человека и представить, как тот будет вести себя в той или иной ситуации. Метод третьего лица. Для метода третьего лица (third-person technique) характерно, что респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он же, в свою очередь, должен определить, о чем думает третье лицо в данной ситуации.

Проекционные методы имеют одно главное преимущество по сравнению с неструктурированным прямым методом качественного исследования (фокус-группы и глубинные интервью): они позволяют получить такие ответы, которые респонденты не дали бы, если бы знали о цели исследования. Проекционные неструктурированные прямые методы исследования имеют ряд слабых сторон. Так, для их использования необходимы хорошо обученные интервьюеры. Ответы анализируют квалифицированные аналитики, услуги которых стоят немало. Кроме того, они не должны быть предубежденными. За исключением метода словесных ассоциаций, все остальные методы предусматривают незавершенное окончание, что усложняет анализ и обработку полученных данных.

Проекционные методы применяются реже, чем неструктурированные прямые методы. Исключением, пожалуй, является метод словесных ассоциаций, который используют для проверки наименований торговых марок, а иногда для выяснения отношения потребителя к определенным изделиям, торговым маркам, пакетам услуг и рекламным объявлениям. [5, c 207-215].

Дескриптивные исследования. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Метод опроса (survey methods) основан на получении информации от респондентов, которые отвечают на задаваемые им вопросы. Как правило, вопросы структурированы, т.е. предполагается некоторая стандартизация процесса сбора информации. При структурированном сборе данных (structured data collection) разрабатывается формализованная анкета и вопросы задаются в заранее определенном порядке. Такой метод опроса называется также прямым.

Метод опроса имеет целый ряд преимуществ. Во-первых, он прост в проведении. Во-вторых, полученные ответы достоверны, поскольку ограничено число заданных вариантов ответов.

К недостаткам относится то, что иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию. Респонденты не захотят отвечать, если требуемая информация личная или затрагивает их чувства. Кроме того, ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных, например, касающихся эмоций и убеждений[5, с 228].

Опрос может проводиться: по телефону, лично, по почте, с помощью Internet. Опросы по телефону можно разделить на традиционные опросы по телефону и опросы по телефону с помощью компьютера (Computer-Assisted Telephone Interviews - CATI). Личные опросы могут проводиться на дому, в универмаге или опросы с помощью компьютера[5, с 229].

Методы наблюдения - это вторая группа методов, используемых в дескриптивных исследованиях. Наблюдение (observation) представляет собой процесс регистрации моделей поведения людей и объектов, вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации. Наблюдатель не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за поведением которых он наблюдает. Информация может регистрироваться непосредственно в ходе событий или ее получают из записей о прошедших событиях. Наблюдение может быть структурированным или неструктурированным, прямым или косвенным. Кроме того, оно может проводиться в естественной или искусственно созданной обстановке.

При структурированном наблюдении (structured observation) наблюдатель заранее детально определяет объект наблюдения и методы оценки результатов наблюдения, например аудитор, проводящий инвентаризацию запасов в магазине.

При неструктурированном наблюдении (unstructured observation) наблюдатель регистрирует все аспекты объекта, которые, с его точки зрения, могут относиться к предмету исследования, например, наблюдение за детьми, играющими новыми игрушками. В неструктурированном наблюдении высока возможность искажения результатов наблюдения. По этой причине результаты наблюдения трактуются как гипотеза и подлежат последующей проверке в отличие от результатов итогового исследования.

При скрытом наблюдении респонденты не знают о том, что они стали объектом наблюдения. Скрытое наблюдение позволяет респондентам вести себя естественно; люди склонны менять свое поведение, если знают, что за ними наблюдают[5, c 247]. При открытом наблюдении респонденты знают, что за ними ведется наблюдение.

Наблюдение в естественных условиях (natural observation) проводится в привычной для объекта наблюдения среде. При наблюдении в искусственных условиях (contrieved observation) респондента могут наблюдать в искусственно созданной обстановке, например на кухне в центре тестирования. Преимущество наблюдения в естественных условиях в том, что поведение наблюдаемого объекта ближе к поведению реальных потребителей. Недостаток - ожидание необходимой для наблюдения ситуации и сложность измерения и опенки поведения объекта наблюдения в естественных условиях[5, c 249].

Каузальные маркетинговые исследования. Под проведением эксперимента (experiment) понимается осуществление исследователем управляемого процесса изменения одной или несколько независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при исключении влияния посторонних факторов. Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

При проведении эксперимента исследователь ставит перед собой две цели: получить верные выводы о влиянии независимой переменной на анализируемую совокупность единиц наблюдения и на этой основе сделать достоверные выводы относительно всей генеральной совокупности. Первая цель связана с понятием внутренней достоверности, вторая - с понятием внешней достоверности.

1) Внутренняя достоверность (internal validity) определяется тем, действительно ли изменение независимой переменной вызвало наблюдаемое изменение зависимой переменной. Таким образом, внутренняя достоверность определяется тем, могло ли наблюдаемое изменение зависимых факторов быть вызвано какими-либо другими факторами, кроме независимых. Если наблюдаемые изменения вызваны или искажены посторонними факторами, то трудно сделать достоверное заключение о наличии причинно-следственной связи между независимыми и зависимыми[5, c 277].

2) Внешняя достоверность (external validity) связана с возможностью обобщения выявленной в процессе эксперимента причинно-следственной зависимости. Иными словами, можно ли выводы, сделанные на основе эксперимента, распространить на более широкий круг элементов, и, если да, то на какие именно группы населения, совокупности, периоды, независимые и зависимые переменные. Опасность нарушения внешней достоверности эксперимента возникает, когда условия проведения эксперимента не охватывают какие-либо значимые факторы, имеющие место в реальной действительности.

Очень желательно иметь план проведения эксперимента, обеспечивающий требования и внутренней и внешней достоверности, но в практических маркетинговых исследованиях, как правило, приходится отступать от требований одной из них для достижения другой. Чтобы обеспечить контроль за посторонними факторами, исследователь вынужден проводить эксперимент в искусственных (лабораторных) условиях. Это позволяет обеспечить внутреннюю достоверность, но ограничит возможность обобщения результатов, тем самым нарушая внешнюю достоверность. Факторы, нарушающие внутреннюю достоверность, могут также нарушать и внешнюю достоверность; наиболее значимы из них - посторонние факторы[5, c 278].

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта[6, с 57].

2.3 Анализ информации

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных.

Вторичная информация сама по себе является лишь первой ступенькой на пути к результатом, так как любая информация требует еще и дальнейшего грамотного анализа и систематизации в единое целое.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель — получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации [3, с.144].

Традиционный анализ представляет собой цепочку умственных, логических построений, выявляющих суть анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы информации (беспорядочной, несистематизированной) в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания источника информации, его толкование. Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций, выявляет логику самой организации материала и т. д. [3, с.145]

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно и объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна [3, с.145].

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ - это анализ контекста документа и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению [3, с.146].

Внутренний анализ — это исследование содержания документа.

Отдельные виды документов, в силу своей специфики, требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов других областей знаний.

А для всех видов юридических документов применяется также юридический анализ. Его специфика заключается прежде всего в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам [3, с.146].

Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ). Суть формализованных методов анализа сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Контент-анализ – техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение [3, с.147].

Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объёму и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных методов).

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов (определенных сторон изучаемого объекта); б) выяснение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного). Исследование характеристик текста проводится с целью проверить гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникации (респондентов) [3, с.149].

При анализе документов, специально составленных для целей маркетингового исследования, анализируются все без исключения документы. Если же речь идет о документах-носителях вторичных данных, то при построении выборки может возникнуть необходимость отбора источника информации и отбора документов[3, с 155].

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования. Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования [13].

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной).

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica [8].

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем[12].

Вторым этапом обработки и анализа данных маркетингового исследования является описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающие на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до –1. Если коэффициент корреляции равен –1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость (чем выше, тем ниже), если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость (чем выше, тем выше). Следует отметить, что если коэффициент равен нулю, то связь между переменными отсутствует. Среди наиболее известных и часто применяемых коэффициентов корреляции можно назвать:

1. Коэффициент корреляции Пирсона
2. Коэффициент корреляции Спирмена
3. Коэффициент корреляции Крамера

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. В следствие проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

Совместный анализ. Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод "Conjoint analysis" - лучшая технология для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

Кластерный анализ - это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях. Во-первых, считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей. Во-вторых, считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции. Полагается, что более значимо для маркетингового результата, объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа.

Дисперсионный анализ. С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

Регрессионный анализ. Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

Факторный анализ. Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т.п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Многомерное шкалирование (ММШ) (Multidimensional Scaling - MDS) - это класс методов для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения.

Воспринимаемые (психологические) взаимосвязи между объектами представляют в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве. Эти геометрические представления часто называют пространственными картами. Оси координат на пространственной карте соответствуют психологическим факторам поведения человека или, иначе говоря, основным размерностям, которыми пользуются респонденты для формирования восприятия и предпочтения объектов [5, с 778].

Дискриминантный анализ (discriminant analysis) используется для анализа данных в том случае, когда зависимая переменная категориальная, а предикторы (независимые переменные) интервальные. Например, зависимая переменная может быть выбором торговой марки персонального. компьютера (торговые марки А, В или С), а независимыми переменными могут быть рейтинги свойств персональных компьютеров, измеренные по семибалльной шкале Лайкерта[5, с 686].

Глава 3. Организация сбора информации для проведения маркетинговых исследований рынка мягких игрушек города Минск

Проблема: снижение спроса на товар мягкая игрушка в Республике Беларусь.

Объект исследования: рынок мягких игрушек города Минск.

Гипотеза: низкий спрос на продукцию отечественного производства является результатом низкого качества производимой продукции, отсутствием широкого ассортимента, появления большого количества электронных игрушек и компьютерных игр, невысокого уровня дохода большинства населения и незначительного количества информационно-рекламных сообщений о предлагаемом товаре.

Задачи исследования:

1.Исследование рынка мягких игрушек города Минск.

2.Изучение предпочтений покупателей.

3.Оценка деятельности отечественных производителей, краткая характеристика основных недостатков качества и ассортимента.

Для сбора необходимой информации были использованы следующие методы:

1. Кабинетные исследования (анализ периодических изданий, ресурсов сети Интернет, статистических отчетов).
2. Фокус-группа (поисковое исследование).
3. Наблюдение
4. Анкетирование (дескриптивные исследования).

Кабинетное исследование

Организация сбора информации для кабинетного исследования представляет собой поиск и систематизацию уже существующей вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемых в настоящий момент. Подобная информация получается путем изучения книг, газет, журнальных статей, публикаций в сети Интернет.

При изучении вторичной информации о рынке мягких игрушек были использованы следующие источники:

1. журнал "Профиль" №11, 2003 г.
2. [www.ipm.by](http://www.ipm.by)
3. www.luserge.ru
4. [www.zabava.by](http://www.zabava.by)
5. www.fancy-toys.com
6. [www.malvina-group.com](http://www.malvina-group.com)
7. www.rabbit-toys.com
8. www.maksi.by
9. [www.yuviona.by](http://www.yuviona.by)
10. www.raduga.by
11. Вячеслав Мицура. Жлобинские ремесленники.//Экономическая газета. 2005.
12. Внутренняя информация компании Fancy
13. http://[news.tut.by](http://news.tut.by/84643.html)

Среди всего разнообразия видов игрушек, представленных на рынке, мягкая игрушка пользуется наиболее стабильным спросом. Потребителями данной группы товаров являются как самые маленькие дети, так и школьники подросткового возраста. Мягкая игрушка выполняет роль подарка, и потребителем является не только ребенок, но и взрослый. Skynews сообщает, что одинокие мужчины гораздо чаще, чем женщины, спят с плюшевым мишкой в обнимку. Согласно новому исследованию, 20% мужчин и лишь 15% женщин признались, что спят с мягкой игрушкой. Из 2000 тысяч опрошенных 63% признались, что им нужно обнять кого-то или что-то, чтобы уснуть.

Структура игрушечного рынка сейчас быстро меняется. На смену традиционным куклам-плюшам приходят игрушки интерактивные: разнообразные трансформеры, тамагочи, видеоигры и т.д. По данным Международной ассоциации производителей игрушек, за последние несколько лет традиционная кукольно-плюшевая индустрия потеряла около 20% рынка как раз из-за развития видео- и компьютерных игр.

Конкурентная среда рынка мягких игрушек.

На рынке мягких игрушек появляется больше брендов. До сих пор довольно большую долю рынка составляли игрушки без определенной марки (плюш, кукла и т.д.), присутствие марок было ограничено несколькими известными игроками. Сейчас на белорусском рынке появляется все больше мировых брендов, тем самым вытесняя небрендованную низкокачественную игрушку.

Наиболее крупными производителями мягкой игрушки на территории Республики Беларусь являются Fancy, ТМ «Мальвина», также производством и реализацией мягких игрушек на территории РБ занимаются : унитарное предприятие «Радуга», ОАО «Актамир», «Забава», «Макси», ООО «Rabbit», «Люсерж», ИП г.Жлобина. Помимо белорусских производителей фирма испытывает конкуренцию от иностранных производителей.

Доля китайской мягкой игрушки на минском рынке составляет 19%. Мягкая игрушка китайского производства представлена следующими видами: слоны, мишки, зайцы, мыши, телепузики, кулоны «сердечко», обезьяны и прочие звери. Китай практически стал монополистом на мировом рынке игрушек: по данным недавнего доклада исследовательской компании «Экотранс», уже 70% мирового производства покемонов, чебурашек и прочих пупсов приходится на эту страну.

Главное преимущество китайских игрушек – их дешевизна, но отрицательная сторона – плохое качество. Новая политика китайских производителей направлена на улучшение качества своего товара. В связи с этим конкуренция с китайскими производителями еще более ожесточится, что заставит компании прибегать к поискам более эффективных методов привлечения потребителей.

Доля мягкой игрушки российского производства на белорусском рынке занимает 22% в торговых точках, реализующих игрушки. Основными конкурентами компании Fancy являются фирмы Аврора и Гулливер. Продукция данных компаний высокого качества, средние цены на игрушки фирм Аврора и Гулливер находятся на одном уровне с ценами на продукцию компании Fancy.

Германия (4%) представляет мягкую игрушку больших размеров. Игрушки германского производства, реализуемые на белорусском рынке, являются игрушками класса эксклюзив. Цены на германские игрушки немного выше, чем на игрушки белорусских компаний, и качество у иностранной продукции лучше.

Доля белорусской игрушки составляет 53%. Во многом на это соотношение повлияла политика государства о поддержании отечественного производителя.

Места продаж

Самым популярным местом покупки мягких игрушек остаются магазины: ГУМ, ЦУМ, «Беларусь», ТЦ Кирмаш, ТЦ Европа, ТЦ Зеркало, ТЦ Максимус, ТЦ Паркинг, ТЦ Рига, «Матрешка», «Детский мир», «Буслiк».

Основную долю в объеме продаж игрушек на минском рынке занимают отделы игрушек в супермаркетах, универсамах и универмагах (33% от общего объема продаж). Это связано с тем, что уровень цен в данном типе торговых точек самый высокий на все предлагаемые товары, в т.ч. игрушки.

Значительную долю в объеме продаж игрушек занимают лотки (уличная торговля) 28%. Данные тип торговой точки имеет выгодное расположение, вблизи станций метро, торговых центрах и т.п. Игрушки, предлагаемые на лотках, имеют низкие цены, что привлекательно для сегмента потребителей с низким уровнем доходов.

Доля рынков («Ждановичи», Западный рынок и т. д.) в структуре объемов продаж игрушек составляет 21%. Специализированные магазины (интернет-магазины: bel.shop.by, bimbo.by, kinder.by, minsk.of.by, podarki.by) в общем объеме продаж игрушек занимают самую малую долю – 18%.

На рынках и в специализированных магазинах мягкая игрушка не является основным видом приобретаемых товаров, так как в этих торговых точках потребитель предпочитает покупать игрушки, которые редко встречаются на лотках и отделах магазинов. Более того, в данных видах торговых точек реализуется мягкая игрушка более сложной конструкции, например, интерактивная, больших размеров, в связи с чем игрушки имеют более высокий уровень цен, чем на лотках.

Наиболее важными для покупателей факторами выбора игрушек являются:

- безопасность изделия для ребенка (в т.ч. безопасность материалов из которых игрушка изготовлена);

- развивающие функции игрушки;

- предпочтения ребенка.

Таким образом, в результате изучения вторичной информации была получена информация существующей ситуации на рынке мягких игрушек Республики Беларусь.

Полученные данные представлены в приложении Г.

Фокус-группа

Гипотеза: низкий спрос на продукцию отечественного производства является результатом:

1) низкого качества производимой продукции;

2) отсутствием широкого ассортимента производимой продукции;

3) появления большого количества электронных игрушек и компьютерных игр.

Цель исследования:

1) выявление мотивации потребителей мягких игрушек;

2)определение характеристик мягких игрушек влияющих на принятие решения о покупке.

Участниками фокус-группы стали представители социального слоя, располагающие доходом средним и ниже среднего, поскольку согласно статистическим данным эта часть составляет 64,5% от общего числа населения города Минска. В фокус-группу было отобрано 8 человек, которые являются потребителями мягкой игрушки: 4 юноши и 4 девушки в возрасте от 20 до 25 лет.

В ходе проведения фокус-группы участникам было предложено сравнить предложенные игрушки белорусских производителей, выявить их недостатки и предложить свои варианты «идеальной игрушки».

Сценарий проведённой фокус группы представлен в приложении Д.

Участники фокус-группы предпочитают покупать мягкие игрушки в гипермаркетах и универмагах, на рынке и в Интернет-магазинах. В основном покупают игрушку средних размеров. Отдают предпочтение традиционным игрушкам, мягкие игрушки с приколом, развивающие для детей, каркасным. Важнейшими факторами, влияющими на покупку были названы внешний вид, качество и цена. Большинство участников выразили недовольство по поводу обустройства отдела мягких игрушек.

Было высказано мнение, что на сегодняшний день дети с самого раннего возраста играют в компьютерные игры, остальные игрушки, в том числе и мягкие игрушки, отходят на второй план. Для привлечения большего внимания детей к товару мягкая игрушка были выдвинуты следующие предложения:

1. Изготавливать мягкие игрушки в виде героев популярных фильмов и мультфильмов, мгновенно реагировать на новинки.
2. Использовать яркие, броские, красочные материалы для мягких игрушек.
3. Разработать мягкую игрушку с возможностью записывать голосовое сообщение
4. Создание серии игрушек (например семья медведей) по лозунгом «Собери всю коллекцию»

Для выявления мотивации потребительского поведения был применен один из проекционных методов – метод завершения предложений. Метод завершения предложения требует, чтобы респонденты закончили набор предложений первыми словами, пришедшими на ум. Ответы дословно записываются и позднее анализируются.

* Потребность отдавать – Этой потребностью мотивируется покупка мягких игрушек в качестве подарка другим, в том числе и себе. Однако здесь следует отметить, что в ходе анкетирования и наблюдения отмечено, если игрушка, которую выбрал ребенок, не нравится взрослому – то покупка этой игрушки чаще всего не происходит. В данной ситуации взрослый предлагает альтернативу, которая соответствует его требованиям. В случае если ребенок согласен на покупку игрушки, которую предлагает родитель, то покупка обычно происходит.
* Потребность в подкреплении – чаще всего родители, молодые люди мотивированы в покупке мягкой игрушки потому, что за это их вознаградят (вызвать радость и благодарность у ребенка, добиться расположения девушки и т. д.)
* Потребность в обладании - отличительная черта нашего общества потребления. Покупка мягкой игрушки может являться импульсивной, непреднамеренной. Игрушка может сильно понравиться и этим и будет мотивированна покупка. Либо покупка может быть мотивирована склонностью потребителя собирать коллекции (например, коллекция слонов)
* «Якорь «детство» - мягкие игрушки помогают некоторым людям совершать «путешествие в детство». Поэтому некоторым людям доставляет удовольствие выбор мягких игрушек; Этот мотив проявляется еще при покупке таких товарах, как, например, «мороженое детства».
* «Якорь «будущее» - мягкие игрушки покупаются для будущих детей или внуков;
* Потребность в напоминаниях - игрушка ассоциируется с близким человеком в его отсутствие. Например, многие засыпают в обнимку с мягкой игрушкой.

На основе полученной информации были сделаны выводы, что основная причина невысокого спроса на мягкие игрушки белорусских производителей – высокие цены, недостаточно широкий ассортимент товаров данной группы, не соответствующий требованиям потребителя; появление большого количества электронных игрушек и компьютерных игр. Также негативно влияет на спрос практическое отсутствие яркой, запоминающейся рекламы.

Таким образом, в ходе проведения фокус-группы были достигнуты поставленные цели и решены поставленные задачи. Были изучены предпочтения и мотивация потребителей, выявлены факторы, которые влияют на решение о совершении покупки, исследован сам процесс совершения покупок. Также участниками фокус-группы были высказаны предложения по улучшению товара мягкой игрушки.

Анкетирование

Задачи исследования были определены следующие:

1) собрать информацию о состоянии рынка мягких игрушек РБ.

2) выявить основные предприятия-производители, действующие на рынке мягких игрушек РБ.

3) оценить проблемные стороны рынка мягких игрушек РБ.

Были выдвинуты следующие гипотезы:

1. Чаще всего мягкие игрушки покупают в подарок.

2. Наиболее предпочтительны мягкие игрушки маленького размера.

3. Потребители отдают предпочтение зарубежным производителям мягких игрушек.

Основываясь на поставленной цели исследования и выдвинутых гипотезах была разработана анкета, представленная в приложении Е.

Изучаемая совокупность: жители г. Минска в возрасте от 15 лет до 54 лет.

Предпочтение было отдано квотному отбору. Контрольными характеристиками этих квот являются пол и возраст. Были выбраны три возрастные категории (15-19 лет, 20-34, 45-54). Выбор данных возрастных категорий основывался на следующих суждениях. 15-19 лет – это молодые люди, которые покупают игрушки себе, в подарок девушке, друзьям, детям. 20-34 – это родители, которые покупают мягкие игрушки своим маленьким детям. 45-54 – бабушки и дедушки, покупающие мягкие игрушки своим внукам. При формировании квот я ориентировалась на структуру генеральной совокупности, однако не четко ее придерживалась. Так как, к примеру, количество бабушек и дедушек, покупающих игрушки своим внукам на самом деле не соответствует процентному соотношению количества людей, относящихся к категории 45-54 года. Молодые родители наоборот являются самыми активными покупателями мягких игрушек, поэтому их процентное соотношение больше в выборке больше, чем в структуре генеральной совокупности.

Определение объема выборки осуществлялось по следующей формуле:



n –объем выборки

–доля генеральной совокупности



z – нормированное отклонение

D – степень точности

Поскольку доля генеральной совокупности составляет =0,8(80%), нормированное отклонение z=1,96, степень точности D=+0,05(5%), рассчитаем объем выборки:



Таким образом, объем выборки составил 246 человек.

Таблица 3.1 – Распределение респондентов по квотам.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Структура генеральной  совокупности | Структура выборки | | |
| Контрольные  характеристики | Процентное  соотношение | Процентное  соотношение | Количество  мужчин | Количество  женщин |
| Пол  Мужчина  Женщина | 46,3  53,7  100 | 44,7  55,3 |  |  |
| Возраст  15-19  20-34  45-54 | 17,33  52,29  30,38  100 | 22,3  66,2  20,5  100 | 26  78  6  110 | 29  85  22  136 |

Примечание – Источник: собственная разработка.

Проведение отбора респондентов, отвечающих заданным критериям, осуществлялось в центральных универмагах ГУМ и «Беларусь», гипермаркете BIGz. Данные места продаж мягких игрушек были выбраны по результатам проведённой ранее фокус-группы.

Таким образом, анкетирование позволяет получить первичную информацию, отвечающую целям и задачам проводимого исследования. В последующем эта информация должна подвергнуться систематизации, т. е. классификации вариантов ответов, их кодированию и представлению в удобной для анализа форме. В результате будут получены значительные массивы переменных, которые могут быть обработаны различными методами при помощи программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа.

Наблюдение.

Метод структурированного наблюдения в данном случае используется совместно с другими методами маркетинговых исследований для проверки результатов, полученных другими методами, уточнения их, а также для точного описания поведения объекта исследования и проверки выдвинутых гипотез.

Цели наблюдения:

1. Изучение представленного в г.Минске ассортимента мягких игрушек.
2. Объем потребления мягких игрушек по точкам продаж.
3. Определение позиций белорусских производителей и их зарубежных конкурентов на рынке мягких игрушек.
4. Определение социально-демографического портрета покупателей мягких игрушек.
5. Восприятие торговых марок/компаний потребителями.
6. Выявление покупательских предпочтений.

Задачи:

* + - 1. Определить частоту посещения покупателями исследуемого объекта (отдела игрушек).
      2. Определить примерные половозрастные параметры покупателей мягких игрушек.
      3. Определить общее время, затрачиваемое на покупку (выбор) товара, какое время отводится покупателем на изучение информации о товаре.
      4. Определить количество оцениваемых в процессе принятия решения о покупке марок товара.
      5. Оценить факторы обстановки, способствующие покупке товара, например широта ассортимента, информация на ярлыках, дизайн и др.

Объект наблюдения: покупатели мягких игрушек.

Предмет наблюдения: поведение покупателей при выборе мягких игрушек.

Для решения поставленных задач был выбран метод структурированного наблюдения. Данный метод сбора информации позволяет изучить поведение потребителя при покупке исследуемого товара. Так как присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, было решено провести скрытое наблюдение, чтобы свести это воздействие к минимуму.

Применение данного метода требует хорошего предварительного знания предмета исследования, так как в процессе разработки процедуры структуризованного наблюдения необходимо построить систему классификации явлений, составляющих наблюдаемую ситуацию, и стандартизировать категории наблюдения. Система классификации должна быть выражена в тех терминах, в которых предполагается проводить последующий анализ.

Исследователем заранее определяется, что он будет наблюдать и регистрировать. Для этого используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя. Наблюдения регистрируются в реальном времени в разработанных заранее специальных бланках для наблюдения. Образец бланка наблюдения представлен в приложении Ж.

Всего было проведено 20 наблюдений, с 29.03.08 по 9.04.08 (т.е. как в будние, так и в выходные дни) в 4 гипермаркетах и в 3 небольших магазинах г. Минска в разное время дня. Т.к. наблюдение имело скрытый характер, то наблюдатель выступал в роли покупателя в отделе продажи мягких игрушек. Продолжительность наблюдения составляла не менее 30 минут.

В ходе наблюдения было зарегистрировано 379 покупок мягких изделий.

В результате анализа полученных данных было выявлено, что 62,5% покупок были основаны на совете друзей/знакомых, что указывает на то, что в 62,5% случаев покупатель приходит в магазин не один, а с компанией, что также свидетельствует о достаточно высокой степени подверженности покупателя общественному мнению (но только знакомых людей). Подверженность же мнению стороннего человека значительно ниже, что составило лишь 6,1% от совершенных покупок. 31,4% совершенных покупок были основаны на собственном мнении покупателя (см. рисунок 3.1)

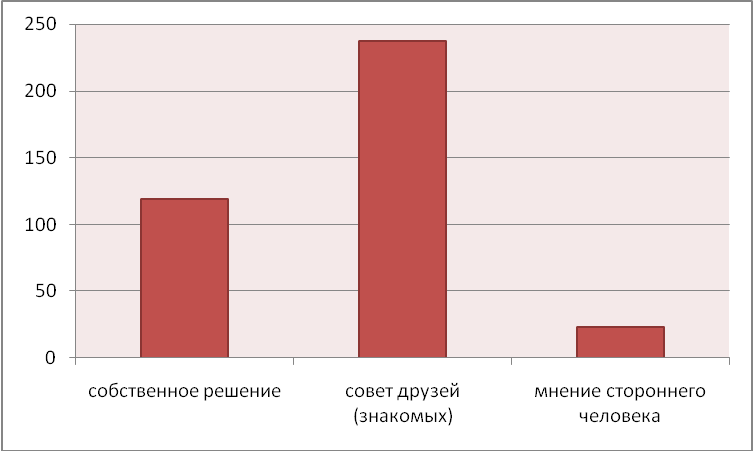


Рисунок 3.1 – Основание выбора изделия (мягких игрушек)

Примечание – Источник: собственная разработка

Наиболее часто предпочитаемым размером товара явился средний размер игрушки (25-55см). Лишь в 9 случаях из 379 покупатели приобрели игрушки большого размера (от 90см).

Следует отметить, что из белорусских производителей в исследуемых торговых точках были представлены лишь «Мальвина» и «Fancy».

В большинстве случаев наблюдения покупатели после долгого выбора предпочитали изделия именно белорусских производителей (72,4%), хотя и не ставили перед собой такой цели.

Проанализировав полученную информацию, можно сделать вывод: белорусским производителям следует делать упор на качестве своей продукции и на оригинальности дизайна изделий, так как по результатам использованных ранее методов исследования было выявлено, что эти критерии оценки мягких игрушек первостепенны для покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговое исследование имеет большое значение в системе управления предприятием, а информация является важнейшим конкурентным преимуществом одних хозяйствующих субъектов перед другими. Организация сбора информации для проведения маркетинговых исследований – процесс ответственный, трудоемкий и дорогой. Сбор и анализ маркетинговой информации – это второй этап маркетингового исследования, следовательно, если при его проведении будет допущены ошибки, результат всего исследования будет недостоверным, что недопустимо в условиях современного рынка и конкуренции. Для сбора и анализа маркетинговой информации нужно привлекать высококлассных специалистов, которые обладают необходимыми знаниями и навыками в данной области. В хоте курсовой работы были рассмотрены виды и источники маркетинговой информации, методы сбора информации, была раскрыта сущность и особенности проведения сбора информации. Таким образом, можно утверждать, что цель курсовой работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 790 c. [Электронный вариант].
2. Герчикова, И.Н. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 31-42.
3. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
4. Конспект лекций по предмету "Маркетинговые исследования"
5. Малхотра , Н.К. Маркетинговые исследования. – М.-СПб,-Киев: Вильямс, 2002. – 960 с.
6. Попов А., Поиск в Интернете – внутри и снаружи. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 231 c.
7. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 347 с.
8. http://www.advertology.ru
9. [http://www.capitalizm.org](http://www.capitalizm.org/)
10. http://www.citforum.ru
11. [http://www.destinations.ru](http://www.destinations.ru/)
12. http://www.dis.ru/market
13. [http://www.elit-media.com](http://www.elit-media.com/)
14. http://www.examen.on.ru
15. [http://www.virtta.org](http://www.virtta.org/)