**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Содержание маркетинговых исследований в корпорации

1.1 Понятие, объекты маркетинговых исследований

1.2 Маркетинговая информационная среда

2. Технология проведения маркетинговых исследований в корпорации

2.1 Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в корпорациях

2.2 Содержание процесса маркетинговых исследований

3. Особенности технологии маркетинговых исследований в российских корпорациях

Заключение

# ВВЕДЕНИЕ

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности, процесс изучения рынка вписывается в его рамки, становится его неотъемлемой составной частью.

Фирмы и предприятия должны отдавать себе отчет, не только зачем они занимаются рыночной деятельностью (это как раз понятно: чтобы обеспечить достойную прибыль), но и как они ею управляют, а то в свою очередь, предполагает оценку состояния рынка и его изучение посредством маркетинговых исследований.

Актуальность выбранной темы вызвана тем обстоятельством, что несмотря на миллиарды, потраченные на исследования, несмотря на громадную многогранную исследовательскую индустрию, несмотря на невероятный арсенал изощренных статистических и психологических методов, может оказаться весьма трудно понять, чего же действительно хотят покупатели.

Оборот мировой индустрии маркетинговых исследований измеряется миллиардами долларов. Многие крупные компании тратят миллионы долларов на проведение опросов и исследований. Жизненно важно знать, что хотят ваши покупатели, и узнавать это точнее и быстрее, чем конкуренты. Понимание этого является стимулом для инноваций во всех направлениях бизнеса, а также источником его роста и успеха.

Объект исследования – корпорация и процесс маркетинговых исследований, проводимых в ней.

В качестве предмета исследования рассмотрен вопрос эффективности технологии маркетинговых исследований.

Цель данной работы заключается в разработке основ проведения, технологии маркетинговых исследований, имеющих практическую направленность, способствующих эффективному функционированию основных элементов маркетинга корпорации и формированию ее как системы.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- определение содержания маркетинговых исследований;

- выявление источников информации, необходимых для проведения маркетинговых исследований (маркетинговая информационная среда);

- рассмотрение принципов и концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований в корпорации,

- выделение этапов (стадий) процесса маркетинговых исследований,

- характеристика особенности технологии проведения маркетинговых исследований в российских корпорациях.

Теоретической основой работы послужила специальная экономическая литература по дисциплине «Маркетинг», научные труды российских и зарубежных ученых по изучаемой в работе проблематике, таких как: Ф.Колер [3], Голубков Е.П.[6], А.П.Панкрухин[1].

# 1 СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОРПОРАЦИИ

## 1.1 Понятие, объекты маркетинговых исследований

Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учётом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей, потенциала и претензий фирмы – субъекта рынка. Это деятельность для снижения уровня неопределённости информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке. Сфера проведения маркетинговых исследований представлена в таблице 1.

**Таблица 1**

Виды маркетинговых исследований, проводимых американскими фирмами, %

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид исследования | Доля производителей потребительских товаров, проводящих данный вид исследований (опрошено 143) | Доля производителей продукции производственного назначения, проводящих данный вид исследований |
| Краткосрочное ( до 1 года) прогнозирование | 96 | 94 |
| Долгосрочное ( более 1 года) прогнозирование | 96 | 94 |
| Измерение рыночного потенциала | 99 | 99 |
| Анализ сбыта | 98 | 99 |
| Восприятие новой продукции и её потенциал | 89 | 73 |
| Изучение упаковки : дизайн и или физические характеристики | 91 | 61 |
| Изучение каналов сбыта | 89 | 83 |
| Изучение затрат по сбыту | 83 | 73 |
| Использование скидок,купоов, образцов, специальных предложений при продвижении | 86 | 60 |
| Анализ ценообразования | 91 | 90 |
| Анализ характера воздействия на экологию | 37 | 35 |
| Анализ эффективности рекламы | 86 | 67 |

Проведение маркетинговых исследований — важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для фирмы-товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования ― систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию

Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований, в таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела ― разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования в соответствии с рисунком 1

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

РЕКЛАМА

* Исследование потребительских мотиваций
* Исследование рекламных текстов
* Изучение средств рекламы
* Изучение эффективности рекламных посланий

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

* Система информирования руководства
* Изучение тенденций деловой активности
* Изучение принципов расположения предприятий и складов
* Изучение политики цен

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ

* Изучение проблем информирования потребителей
* Изучение характера воздействия на окружающую среду
* Изучение законодательных ограничений в области рекламы
* Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики

РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ

* Изучение реакции на новый товар и его потенциал
* Изучение товаров конкурентов
* Тестирование товаров
* Изучение проблем создания упаковки

СБЫТ И РЫНКИ

* Определение потенциальных возможностей рынка
* Анализ распределения долей рынка между фирмами
* Изучение характера рынка
* Определение квот и территорий рынка
* Изучение каналов распределения и сбыта
* Пробный маркетинг
* Изучение стратегий стимулирования сбыта

Рисунок 1 - Виды маркетинговых исследований, соответствующих основным направлениям деятельности корпораций

Иностранные фирмы наиболее часто проводят маркетинговые исследования по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продуктов и тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Проведение маркетинговых исследований и принятие на основе их результатов продуманных маркетинговых решений предполагает необходимость выделения макро- и микросреды маркетинга как объекта исследования. Макросреда — это, часть маркетинговой среды фирмы, которую она не в состоянии контролировать и регулировать; в силу этого фирма должна адаптировать свою политику маркетинга к элементам макросреды: демографическим, экономическим, социальным, политическим, научно-техническим, природным факторам, воздействующим на рынок и через него — непосредственно на фирму.

Микросреда маркетинга — это часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц (потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов), а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирмы. Фирма может воздействовать на элементы микросреды исходя из своих целей и задач, а при определенных условиях осуществлять и ограниченный контроль над ними.

В отличие от внешней неконтролируемой среды внутренняя (внутрифирменная) среда подконтрольна фирме, т.е. ее управляющим и сотрудникам по маркетингу. Решения, принимаемые высшим руководством фирмы, касаются области ее деятельности, общих целей фирмы, роли маркетинга и других предпринимательских действий, корпорационной культуры. Факторы, определяемые маркетингом, — это выбор целевых рынков, целей маркетинга, организация маркетинга, структуры маркетинга, руководство этой деятельностью.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга — это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не просто постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и предопределяются очередность, глубина и масштаб их изучения, а следовательно, потребности в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах.

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделили на такие широкие категории, как объекты макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (подконтрольные фирме-товаропроизводителю и не контролируемые ею).

Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах. Третьим критерием может быть приоритетность очередность исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъектиктивным фактором — представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований цен центральное место среди них занимают рыночные объекты — товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, географическое размещение и др.).

Исследование рынка как такового — наиболее распространенное направление маркетинговых исследований. Без информации о рынке практически невозможно принять правильные принципиальные решения по

таким вопросам, как выбор целевого рынка, определение объема продаж, прогнозирование и программирование рыночной деятельности[7].

Объекты рыночных исследований — конъюнктура, тенденции и перспективы развития рынка; исследуются емкость рынка, ее динамика, структура, география рынка, уровень конкуренции, барьеры вхождения на рынок и выхода, возможности и риски в соответствии с рисунком 2

КОНЪЮНКТУРООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ РЫНКА

Циклические

Нециклические

Постоянные

* Научно-технический прогресс
* Влияние монополизма
* Воздействие конкуренции
* Государственное регулирование
* Милитаризация
* Инфляция
* Влияние внешних условий

Непостоянные

* Политические кризисы
* Социальные конфликты
* Сезонность
* Стихийные бедствия
* Катастрофы
* Аварии

Цикл развития развития рыночной экономики

* Спад
* Депрессия
* Оживление
* Подъем

Рисунок 2 - Структура факторов рынка как объект анализа

Главные результаты и исследования рынка — прогнозы его развития, выявление ключевых факторов успеха в перспективе. Устанавливаются наиболее результативные способы осуществления конкурентной политики на освоенном рынке и возможности выхода на новые рынки[8].

Исследование потребителей дает возможность определить все аспекты их поведения и предпочтений. Объект исследования — индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, предмет исследования — мотивации потребительского поведения и факторы, их определяющие; изучаются структура, размеры потребления, степень удовлетворения спроса, тенденции его поведения.

Цель исследования — сегментация потребителей и выбор целевых сегментов рынка.

При исследовании конкурентов основной задачей является получение данных, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и нахождение возможностей сотрудничества с потенциальными конкурентами. Исследуются основные стороны деятельности конкурентов, их достоинства и недостатки, производственный, научно-технический, маркетинговый потенциал, финансовые, организационные возможности.

Результатом становятся выбор наиболее выгодного положения на рынке по сравнению с конкурентом (конкурентами), определение оптимальных стратегий действий на конкурентном рынке.

Исследование посреднических структур позволяет проводить обоснованную политику физического распределения и сбыта, а следовательно и устойчивой деятельности.

Основная цель исследования товаров — определение соответствия технико-экономических и качественных характеристик товаров на рынке требованиям и запросам потребителей, степени конкурентоспособности этих товаров.

Исследование товара — это одновременно и изучение потребителей, их желаний, предпочтений, степени их удовлетворенности качествами товара[9].

Следовательно, исследование объектов рыночной среды должно быть увязано с исследованием внутренней среды фирмы с целью сопоставления соответствующих факторов (объектов изучения) внешней и внутренней среды. Только таким образом можно определить, что же необходимо сделать для более полной адаптации предприятия к изменяющимся условиям внешней среды.

Краткие выводы:

Любая корпорация нацелена на результат. Для достижения поставленных целей, задач, планов, маркетологам необходимо совершить ряд действий, в том числе и провести маркетинговые исследования. Степень эффективности во многом зависит от степени информированности об объектах исследования. Каковыми являются макро- и микросреда.

Макросреда - это неконтролируемая фирмой часть маркетинговой среды. Но изучение экономических, политических, социальных факторов позволит наиболее правильно и четко принимать оперативные решения разрабатывать стратегии.

Микросреда включает потребителей, поставщиков, конкурентов. Её изучение немаловажно в маркетинговом исследовании.

Центральное место в системе объектов исследования занимает рынок, т.к. маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из предпочтений и приоритета потребительских желаний. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов.

Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо регулирование рыночных процессов. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерности его развития существенно снижают уровень коммерческого риска, и способствует продвижению к поставленной цели.

**1.2 Маркетинговая информационная среда**

В XIX в. большинство фирм были мелкими, и их работники жали 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[[1]](#footnote-1)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 особые системы маркетинговой информации (СМИ).

Система маркетинговой информации ― постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепцию системы маркетинговой информации можно наглядно представить в соответствии с рисунком 3

Маркетинговая информация

Маркетинговая информация

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Система внутренней отчетности

Система маркетинговых исследований

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Целевые рынки

Каналы маркетинга

Конкуренты

Контактны аудитории

Факторы макросреды

УПРАВЛЯЮЩИЕ ПО МАРКЕТИНГУ

Анализ

Планирование

Претворение в жизнь

Контроль за исполнением

Система анализа маркетинговой информации

Система сбора текущей внешней информации

Маркетинговые решения и коммуникации

Рисунок 3 - Система маркетинговой информации

В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение.

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций. Сейчас мы с вами рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений[[2]](#footnote-2)[11].

Вот примеры трех таких систем:

Корпорация «Шенли». За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых наметок.

Корпорация «Мид пейпер». В любом месте, набрав по телефону номер вычислительного центра корпорации, торговые агенты могут получить ответы на вопросы клиентов о наличии запасов бумаги. Компьютер укажет, есть ли такие запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить эту бумагу. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках того, где бумага есть. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа секунды и, следовательно, имеет явное преимущество перед конкурентами.

Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т.п[[3]](#footnote-3)[12].

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях в соответствии с рисунком 4

Процедуры сбора первичных данных в маркетинговом исследовании

Кто занимается сбором данных?

Какая информация должна собираться?

Объект ( объекты) исследования

Какие методы сбора данных использовать?

Какова стоимость сбора и обработки данных?

Как будет осуществляться сбор данных?

Длительность рока сбора и обработки данных

Когда и где собирать информацию

Рисунок 4 – Сбор первичной информации для проведения маркетингового исследования

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации ― набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы.

Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты ― это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации.

В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать: 1) приобретая их товары; 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки; 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров; 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и агентами по фрахтовым операциям; 5) собирая их рекламу; 6) читая газеты.

В-третьих, фирма покупает сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Фирма «Маркет рисерч корпорейшн оф Америка» продает обзоры еженедельных изменений доли рынка, расфасовки и цен марочных товаров, а также данные о сделках с этими товарами. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу[[4]](#footnote-4)[13].

Система анализа маркетинговой информации ⎯ набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей в соответствии с рисунком 5

СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Статистический банк

Регрессионный анализ

Корреляционный анализ

Факторный анализ

Дискриминантивный анализ

Гнездовой анализ

Банк моделей

Модель системы ценообразования

Модель расчета цены

Модель методики выбора месторасположения

Модель составления комплекса средств рекламы

Модель разработки рекламного бюджета

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рис. 5 - Система анализа маркетинговой информации

Статистический банк-совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Банк моделей ― набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?»[[5]](#footnote-5)[14].

За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств рекламы и прогнозированию сбыта товарных новинок.

Итак, можно сказать, что управление маркетингом, регулирование рыночной деятельности начинается со сбора, истолкования и анализа информации. Маркетинг требует определенной суммы знаний, получения каких-либо сведений об изучаемых процессах и явлениях.

Информация лежит в основе любого маркетингового исследования. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности. Отсутствие или неполнота информации, её неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха и повлиять на эффективность маркетингового исследования.

Информация представляет собой форму общения, коммуникации, средство получения, аккумуляции и передачи знаний о физических лицах, участвующих в рыночной деятельности.

Информационный процесс охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных.

Организация, осуществляющая маркетинг, собирает статистические и другие данные, разрабатывает их.

Данные, полученные из разных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта.

# 2 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОРПОРАЦИИ

## 2.1 Принципы и концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований в корпорациях

К основным принципам, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований относят — системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Руководство любого предприятия-товаропроизводителя исходя из положения на рынке, характера поставленных целей и решаемых задач, заданной стратегии действий вынуждено решать, какие маркетинговые исследования и в какой последовательности проводить, какие людские и финансовые ресурсы задействовать, что можно сделать собственными силами, какие исследования выгоднее заказать внешним исполнителям и т.д[[6]](#footnote-6)[15].

Процесс разработки маркетингового исследования включает пять основных этапов в соответствии с рисунком 6

Выявление проблем и формулирование целей исследования

Отбор

источников информации

Сбор

информа-ции

Анализ собранной информации

Представление полученных результатов

Рисунок 6 - Схема маркетингового исследования[[7]](#footnote-7)[16]

Схема разработки такой концепции приведена на рисунке 7

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЕДОВАНИЙ

I.Определение проблемы и целей маркетингового исследования

* Определение потребности в проведении исследования
* Определение проблемы
* Формулирование целей исследования

II. Разработка плана маркетинговых исследований

* Определение методов исследования
* Определение типа требуемой информации и источников ее получения
* Определение методов сбора необходимых данных
* Проектирование форм для сбора данных
* Разработка выборочного плана

III. Реализация плана маркетинговых исследований

* Сбор данных
* анализ данных

IV. Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства

Рисунок 7 - Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований

Чтобы сэкономить людские и финансовые ресурсы и при этом получить наиболее высокие результаты от проведения маркетинговых исследований, необходимо концептуальное видение этой проблемы на перспективу.

Разработка такой концепции позволит не просто прояснить всю проблему маркетинговых исследований фирмы во всей ее сложности и многоаспектности, что немаловажно, но и, что еще более существенно, наметить пути ее решения наиболее рациональным способом[[8]](#footnote-8)[17].

При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции можно разработать проект исследования, метод его проведения, сформулировать задачи, провести сбор, обработку и анализ информации, подготовить предложения и рекомендации.

## 2.2 Содержание процесса маркетинговых исследований

Методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы, заимствованные из многих областей знаний.

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами.

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования[[9]](#footnote-9)[18]. Далее управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т.е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. Процесс проведения маркетингового исследования в различных его проявлениях в соответствии с рисунком 8

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ

УСТАНОВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ИНФОРМАЦИИ

ОПИСАНИЕ ВТОРИЧНЫХ\ ПЕРВИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ

Вторичные источники во внутрифирменной системе

Первичные источники внутри и вне фирмы

Вторичные источники на внешних рынках

Вторичные источники на внутреннем рынке

РАЗРАБОТКА ПЕРВИЧНОГО ИССЛЕДОАНИЯ

Метод интервьюирования

Отбор образцов

Направление работы интрвьюеров

Структура вопросника

Использование внешних исследовательских агентств

Роль дочерних фирм и местных отделений

ИНТЕРВЬЮИРОВАНИЕ\ ВЫПОЛНЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Роль штаб-квартиры

АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Рисунок 8-процесс проведения маркетинговых исследований

Нa втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные ― информация, которая уже где-то существует, будучи собранной, ранее для других ― целей.

Первичныеданные ⎯ информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследованию придется с гораздо большими затратами средств и времени «попрать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными[[10]](#footnote-10)[19].

Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

«Справочник маркетинговой информации» (Marketing Information Guide)-ежемесячное издание, содержащее аннотированную библиографию маркетинговой информации относят к внешним источникам информации.

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. План, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией в соответствии с рисунком 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| МЕТОДЫИССЛЕДОВАНИЯ | Наблюдение | Эксперимент | Опрос |
| ОРУДИЯИССЛЕДОВАНИЯ | Анкета | Механические устройства |  |
| ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ | Единица выборки | Объём выборки | Процедура выборки |
| СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ | Телефон | Почта | Личный контакт |

Рисунок 9- план сбора первичных данных

Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение⎯ один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Другой способ сбора данных― эксперимент**.** Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования ― вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Управляющие по маркетингу могут полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы тоже объяснить полученные результаты[[11]](#footnote-11)[20].

Динамика тенденций рынка, его конъюнктуры постоянно изменяется и развивается. Это в полной мере относится и к отдельным параметрам и элементам рынка. В силу этого однократное изучение рынка, к примеру при сбыте продукта, явно недостаточно. Необходимая информация может быть получена посредством неоднократного опроса интересующей группы покупателей через заданные промежутки времени либо наблюдения за сбытом в определенной группе магазинов.

Опросстоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент― для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории в соответствии с рисунком 10

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОВ И ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЙ

Исследование фактов

* Часть населения, уже покупающая конкретный продукт
* Часть населения, покупающая аналогичные изделия фирм-конкурентов
* Более благоприятные возможности для продажи
* Области сбыта, еще не охваченные конкуренцией

Исследование мнений

* Почему определенные социологические группы покупают определенные продукты?
* Каково мнение населения в целом о продуктах, которые сравниваются с собственным продуктом?
* Какие специфические требования выдвигают определенные группы (сегменты) относительно определенных продуктов

Рисунок 10- определение областей исследования рынка, включающее изучение фактов и мнений

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета⎯ самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета― это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета― инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки― постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы.

Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода механические устройства**.** Для замеров интенсивности интереса или― чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры.

Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д.

Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен[[12]](#footnote-12)[21].

Выборка― сегментнаселения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. В маркетинге различают два вида выборки: случайную и неслучайную в соответствии с рисунком 11

МЕТОЫ ВЫБОРКИ

Случайная

* Простая
* Групповая
* Метод «клумб»
* Многоступенчатая выборка

Неслучайная

* Произвольная
* Типовая
* Метод концентрации
* Метод квот

Рис. 11 - Виды выборки

К неслучайным относятся следующие методы выборки: произвольная выборка - опрашиваемые выбираются не на основе плана, а произвольно; метод прост и дешев, однако неточен и имеет низкую репрезентативность; типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности (ГС); для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов; метод концентрации — исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы из ГС; метод квот — распределение определенных признаков (пол, возраст) в ГС .

Случайными являются следующие виды выборки:

- простая выборка — типа лотереи, с помощью случайных чисел и т.д.;

- групповая выборка — деление ГС на отдельные группы, внутри каждой из которых проводится затем случайная выборка;

- метод «клумб» — единицы выбора состоят из групп элементов; предпосылкой для применения метода является возможность подобного разделения ГС; из множества «клумб» выбирается несколько, которые затем полностью исследуются;

- многоступенчатая выборка — проводится несколько раз подряд, причем единица выборки предыдущей стадии представляет собой совокупность единиц последующей стадии[[13]](#footnote-13)[22].

Способы связи с аудиторией:телефон, почта или посредством личного интервью.

Устные и телефонные опросы называются «интервью». При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отсылают по назначению.

Интервью по телефону― лучшийметод скорейшего сбора информации, В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью― самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью― самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов― индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервьюпредполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок[[14]](#footnote-14)[23].

Групповое интервьюзаключается в приглашении 6―10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение[[15]](#footnote-15)[24].

Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке (например, в квартире), а для того, чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают прохладительные напитки.

Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

Эксперимент — это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента: изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны); активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных; проверка причинно-следственных связей (например, воздействие торговой марки на реализацию продукта).

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых; насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне.

При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий[[16]](#footnote-16)[25].

Следующий этап маркетингового исследования― извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации[[17]](#footnote-17)[26].

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений.

Вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

Информация начинается с появления, осмысления и истолкование данных, необходимых для приятия маркетинговых решений. Нельзя судить о маркетинговом явлении или процессе не располагая хотя бы минимум сведений о рынке, его структуре, динамике.

Эти данные необходимо предварительно собрать, систематизировать и структурировать. Следовательно кто-то( субъект или объект маркетинговой деятельности) должен осуществить наблюдение, т.е. получить информационное отображение маркетинга.

Под наблюдением понимается единовременный или систематический научно организованный сбор и использование данных для удовлетворения информационно-аналитической потребности маркетинга.

Выборка-статистический прем, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел.

Он широко используется, т.к. дает возможность экономить значительные средства; помогает ускорить получение нужных сведений.

Также существуют такие методы, как эксперимент и опрос.

Специалисты по маркетингу каждой фирмы самостоятельно выбирают метод исследования, который наиболее широко представит им всю необходимую информацию и поспособствует решению поставленных целей и задач маркетингового исследования.

**3 ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИЙСКИХ КОРПОРАЦИЯХ**

Имеющийся зарубежный и российский опыт позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или совсем не соответствуют им, выхода не на те рынки и в неудачно выбранное время.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности российских товаропроизводителей показывает, что без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п[[18]](#footnote-18)[27].

Интересны данные об общих масштабах рынка независимых маркетинговых исследований в мире и в России. Например, в 2006 г., по данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (ESOMAR), емкость общемирового рынка составила 13,4 млрд долл., доля США составила 37%, Европы — 45%, России — 0,3% (36 млн долл.).

Основными заказчиками маркетинговых исследований являются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также продуценты фармацевтических товаров и средств гигиены: на их долю приходилось 68,6% всей выручки, получаемой исследовательскими агентствами.

В 2006 г. в 99 странах мира насчитывалось более 8500 коммерческих структур, специализирующихся в организации и проведении маркетинговых исследований[[19]](#footnote-19)[28].

Рынок маркетинговых исследований в России, хотя и невелик в сравнении с развитыми странами, но растет очень быстрыми темпами - до 30-50% в год. По оценкам экспертов Гильдии маркетологов, в 2001 г. он составил около 50-60 млн. долл. (вместе с консультационными услугами), причем за год рынок вырос примерно на 45%. Динамика российского рынка в 2002 г. прогнозировалась на уровне +30-35%, к 2007 г. ёмкость рынка маркетинговых исследований составила 197 млн. долл[[20]](#footnote-20)[29].

Первоначально отечественный рынок маркетинговых исследований был ориентирован не на российского предпринимателя, а на западные компании. Транснациональным корпорациям, пришедшим в Россию, нужна была любая информация о незнакомой стране, и они готовы были платить за нее приличные деньги, поэтому вслед за международными потребительскими брендами у нас появились именитые маркетинговые агентства.

В начале 1990-х гг. в России открыли свои офисы лидеры исследовательской отрасли — американская компания ACNielsen, немецкая GfK и финская Gallup Media.

ACNielsen — самое крупное маркетинговое агентство в мире с оборотом в 1,5 млрд долл. в год, с аудиторией свыше 9000 клиентов более чем в 100 странах мира. Его потребительская панель (совокупность граждан, являющихся платными информаторами агентства) состоит из 116 тыс. семей, проживающих в 15 странах. Еще один важный источник исследовательской информации ACNielsen — торговая панель в 65 странах, в которую входят 150 тыс. магазинов.

ACNielsen Россия специализируется на аудите розничной торговли, потребительских исследованиях, моделировании и аналитике.

Международный исследовательский концерн GfK Group входит в Десятку крупнейших маркетинговых агентств. Его потребительская панель состоит в общей сложности из 230 тыс. человек. Дочерним предприятием концерна в России является Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь» - GFK Rus, основанный в 1991 г. За 2001 г. институт осуществил около 400 исследовательских проектов более чем для 200 клиентов в сферах розничной торговли, высоких технологий, фармации, финансов, туризма, «бизнес-для-бизнеса» и др.

Компания Gallup Media (http://www.gallupmedia.ru) появилась в России в 1994 г. как исследовательская структура, специализирующаяся в области медиа-исследований. Основной стратегический выбор Gallup Media - проведение постоянных медиа-измерений и создание информационных баз данных, обеспечивающих информационную поддержку медиа- и рекламного бизнеса. Потребительская панель - 30 тыс. россиян.

Главная сложность, с которой столкнулись иностранные компании на формировавшемся российском рынке — его непрозрачность: компании держат в тайне объемы своих продаж, а респонденты-покупатели отказываются говорить правду о своих доходах. Этим объясняются рыночные неудачи даже таких признанных фирм, как американское маркетинговое исследовательское агентство «ББДО-Маркетинг». Поэтому вслед за транснациональными агентствами к работе приступили новоиспеченные отечественные маркетологи (прежде всего социологи и психологи), несколько более привычные к местной специфике.

Всероссийский центр изучения общественного мнения стал поставщиком кадров для многих российских исследовательских фирм. Постепенно на передние позиции выдвинулись компании «Комкон-2», «Ромир», «Маркетинговый информационный центр», группа компаний «Мониторинг.Ру» и др. Чтобы быстрее получить признание в среде транснациональных заказчиков, они стали использовать отработанные западные методики и сформировали свои потребительские панели (например, У «Комкона» она составила более 30 тыс. россиян). Кроме того, многие отечественные агентства, страхуя себя от появления новых конкурентов и для облегчения доступа к солидным заказчикам, стали входить в глобальные исследовательские сети.

Так, «Комкону», удалось стать представителем агентства Research International, входящего в третью по величине международную исследовательскую компанию The Kantar Group. «Ромир» стал представителем Gallup International, крупнейшей международной ассоциации по изучению общественного мнения. «Маркетинговый информационный центр» (основной владелец -Suornen Gallup, Финляндия) вошел в состав финской сети MDC Research Group.

Группа маркетингового анализа популярного журнала «Эксперт» стала ежегодно проводить маркетинговое исследование «Стиль жизни среднего класса» (в качестве партнера была привлечена группа компаний «Комкон», затем «Мониторинг.Ру») с макрозадачей: дать компаниям, работающим на российском потребительском рынке, качественную информацию о текущем состоянии и тенденциях развития их основного потребителя - среднего класса.

В отличие от стандартных панелей и опросов маркетологи здесь продемонстрировали применение инструментов из сферы «социологических высоких технологий»: в их задачи вошло не просто обнаружить и описать малоизученный до этого в России социальный слой, но и классифицировать его по типам потребительского поведения и даже по ценностным ориентациям.

Таким образом, до высокого уровня развития как спроса, так и предложения маркетинговых услуг на российском рынке, пока далеко. Лишь немногие заказчики сравнительно четко понимают и могут объяснить, решение каких конкретных проблем они хотят получить от исследователей. Да и сами исследователи часто приходят к осмыслению ситуации только в процессе и по первым результатам исследования. Рынок пока не располагает структурированной информацией о том, кто и что может сделать[[21]](#footnote-21)[30]. Маркетинговым исследованиям нужна реклама, а также важно сформировать адекватное общественное мнение. Большое значение имеет и проблема доверия со стороны клиентуры: до сих пор в этой сфере встречается немало дилетантов, претендующих на признание и гонорары, которые явно не соответствуют их возможностям и результатам работы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение работы подведём выводы.

1. Любая корпорация нацелена на результат. Для достижения поставленных целей, задач, планов, маркетологам необходимо совершить ряд действий, в том числе и провести маркетинговые исследования. Степень эффективности во многом зависит от степени информированности об объектах исследования. Каковыми являются макро- и микросреда.

Макросреда- это неконтролируемая фирмой часть маркетинговой среды. Но изучение экономических, политических, социальных факторов позволит наиболее правильно и четко принимать оперативные решения разрабатывать стратегии.

Микросреда включает потребителей, поставщиков, конкурентов. Её изучение немаловажно в маркетинговом исследовании.

Центральное место в системе объектов исследования занимает рынок, т.к. маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из предпочтений и приоритета потребительских желаний. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов.

Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немыслимо регулирование рыночных процессов. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерности его развития существенно снижают уровень коммерческого риска и способствует продвижению к поставленной цели.

1. В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Необходимые ему сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия. Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы.

Первая ― система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе ЭВМ, которые обеспечивают получение большого объема всесторонней информации в более короткие сроки.

Вторая― система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации― все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы.

Третья― система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая― система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

1. Информация начинается с появления, осмысления и истолкование данных, необходимых для приятия маркетинговых решений. Нельзя судить о маркетинговом явлении или процессе не располагая хотя бы минимум сведений о рынке, его структуре, динамике.

Эти данные необходимо предварительно собрать, систематизировать и структурировать. Следовательно кто-то( субъект или объект маркетинговой деятельности) должен осуществить наблюдение, т.е. получить информационное отображение маркетинга.

Под наблюдением понимается единовременный или систематический научно организованный сбор и использование данных для удовлетворения информационно-аналитической потребности маркетинга.

Выборка - статистический прием, который базируется на некоторых положениях закона больших чисел.

Он широко используется, т.к. дает возможность экономить значительные средства; помогает ускорить получение нужных сведений.

Также существуют такие методы, как эксперимент и опрос.

Специалисты по маркетингу каждой фирмы самостоятельно выбирают метод исследования, который наиболее широко представит им всю необходимую информацию и поспособствует решению поставленных целей и задач маркетингового исследования.

1. Маркетинговое исследование― процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап― разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап― сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап-анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей.

Пятый этап― представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Имеющийся зарубежный и российский опыт позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или совсем не соответствуют им, выхода не на те рынки и в неудачно выбранное время.

1. [10 ]Маркетинг: Учебник А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под. ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. [↑](#footnote-ref-1)
2. [11] Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. [↑](#footnote-ref-2)
3. [12] Котлер A Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: ООО Издательство АСТ, 2001. – 272 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. [13] Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей / Под ред. Л. Волковой. – СПб, ПитерКом, 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. [14] Абчук В. А. Азбука маркетинга. – СПб. СОЮЗ, 2003. – 272 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. [15] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е издание, перераб. И доп. М.: Финпресс, 2000. – 464 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. [16] Котлер A Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: ООО Издательство АСТ, 2001. – 272 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. [17] П.С. Завьялов Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М., Инфра-М., 2002. [↑](#footnote-ref-8)
9. [18] Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-9)
10. [19] Котлер A Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. – М.: ООО Издательство АСТ, 2001. – 272 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. [20] Ванетти М. Маркетинг рыночных сегментов // Проблемы теории и практики управления. – 1997 - № 2. [↑](#footnote-ref-11)
12. [21] Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1989. [↑](#footnote-ref-12)
13. [22] Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский Маркетинг: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-13)
14. [23] Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-14)
15. [24] Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17 модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2003. [↑](#footnote-ref-15)
16. [25] Маркетинг: Учебник А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под. ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. [↑](#footnote-ref-16)
17. [26] Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2004. [↑](#footnote-ref-17)
18. [27] Маркетинг: Учебник А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под. ред. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. [↑](#footnote-ref-18)
19. [28] Вишневская М. Русские наследники Котлера// Эксперт. - 2006, - № 40. [↑](#footnote-ref-19)
20. [29] Фролов Е.Л. Состояние мирового рынка маркетинговых исследований // Мар­кетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 6. [↑](#footnote-ref-20)
21. [30] А.П. Панкрухин Маркетинг. Гильдия маркетологов. 4-е издание, М., Омега-Л, 2006. [↑](#footnote-ref-21)