**Этапы маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени. Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

* Определение проблемы и целей исследования.
1. Определение потребностей в проведении маркетинговых исследований.
2. Определение проблемы.
3. Формулирование целей маркетинговых исследований.
* Разработка плана исследований.
1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
3. Определение методов сбора необходимых данных.
4. Разработка форм для сбора данных.
5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.
* Реализация плана исследований.
1. Сбор данных.
2. Анализ данных.
* Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства

1. Определение проблемы и целей исследования.

**маркетинговое исследование сбор данные**

**Определение потребности в проведении маркетинговых исследований**

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли и т.д. В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 такие ситуации:

1. Информация уже имеется в распоряжении;

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования;

3. Отсутствуют необходимые ресурсы;

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.

**Определение проблемы.** Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме.

Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования. Необходимо знать, что включает определение проблемы:

1. выявление симптомов;

2. четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;

3. выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

* указываются компания, подразделения компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;
* излагаются симптомы проблем;
* излагаются возможные причины этих симптомов;
* формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

* выбор и четкое определение содержание параметров, подлежащих исследованиям;
* определение взаимосвязей;
* выбор моделей.

**Формулирование целей маркетинговых исследований.** Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно деятельными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом. Исходя из этого, цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

**Выбор методов проведения маркетинговых исследований.** Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее походящий набор этих методов. Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время, как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

**Определение типа требуемой информации и источников ее получения.** Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичной называется исходная информация, полученная для решения конкретно поставленной цели.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, фокусированием, экспериментальных исследований, выполняемых под частью общей совокупности исследуемых – выборной.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это психически доминирующий метод получения маркетинговой информации. Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследователей и т.п.

Можно выделить четыре главные достоинства использования вторичных данных:

- Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.

- Дешевизна по сравнению с первичными данными.

- Легкость использования.

- Повышают эффективность использования первичных данных.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации.

Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями науки и техники и т.п.

К недостаткам вторичных данных относятся: возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификации, разная степень новизны, невозможность оценить их достоверность.

Синдикативная информация.

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями такая информация приобретается за деньги.

Главным достоинством синдикативных данных является высокое качество, поскольку, они основаны на сборе рутинной информации, осуществляемом неоднократно. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что также предопределяет быструю передачу информации подписчикам.

К числу недостатков синдикативных данных следует отнести следующие. Во-первых, подписчики практически не могут влиять на собираемую информацию. Поэтому перед тем, как стать подписчиком, необходимо, как и в случае использования вторичной информации, оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов измерения. Во-вторых, стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме – конкуренту данной отрасли.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

**Определение методов сбора необходимых данных.** Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

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 определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе. Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей: источник информации для построения гипотез, проверка данных.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структурализованное или неструктурализованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

**Разработка форм для сбора данных.** Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерение – это упорядочение множества свойств реальных объектов относительно множества знаков посредством правила упорядочения, позволяющего изоморфно отобразить элементы отношения между ними в предметной области через элементы и отношения между ними в области модели – шкалы. Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике.

**Разработка выборочного плана и определение объема выборки**

Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

* Определение соответствующей совокупности.
* Получение «списка» совокупности.
* Проектирование выборочного плана.
* Определение методов доступ к совокупности.
* Достижение нужной численности выборки.
* Проверка выборки на соответствие требованиям.
* В случае необходимости формирование новой выборки.

Решение в объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

**Сбор данных.** С точки зрения организации процесса существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации обычно – самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок.

При сборе данных могут иметь место многие погрешности – другие, нежели ошибки выборки, называемые поэтому вневыборочными ошибками. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершаться при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки вневыборчные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины вневыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.

**Анализ данных.** Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

**Список использованной литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. / И.Л. Акулич. – 4-е изд. Перераб. – Мн.: Выш. шк., 2005. – 463с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник/ А.Ф. Барышев. 2- е изд.,стер. – М.: Издат. центр «Академия»,2002.-208с.
3. Белоусова С.Н. Маркетинг. / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - Ростов н/Д.: «Феникс», 2001. – 224с.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2005. – 432с .
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. / Е.П. Голубков. – М.: «Финпресс», 1999. – 656с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256с.
7. Дурович А.Л. Основы маркетинга: Учебное пособие. / А.Л.Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991.-698 с
9. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224 с.