**Информационное обеспечение маркетинговых решений**

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности фирмы и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговое исследование и его результаты служат эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требований конечного потребителя. Как видно маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Проведение маркетинговых исследований как раз и связано с необходимостью уменьшения риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Задача предпринимателя состоит в том, чтобы осуществлять решение возникающих у потребителя задач с минимальным риском и максимумом полезности как для потребителя, так и для себя. При этом задача маркетолога, маркетинговой службы заключается в том, чтобы обеспечить руководителя или соответствующие иерархические инстанции, ответственные за принятие решений, качественной маркетинговой информацией.

Под маркетинговой информацией будем понимать информацию, получаемую в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемую во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность. Применение маркетинговой информации всеми звеньями производственной структуры как раз и обеспечивает внедрение в управление предпринимательской деятельностью рыночной, маркетинговой концепции.

Необходимость маркетинговых исследований, как показывает история их развития, связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах производства и обращения товаров и услуг, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

В период становления промышленного производства, формировались и развивались рынки для массового спроса, производилось то, что можно было произвести, существовал дефицит и потребитель зависел всецело от продавца, а конкуренция носила второстепенный характер.

В условиях развитых рыночных отношений для предпринимателя важное значение имеют коммуникации с покупателем, коммуникации со всеми заинтересованными в той или иной сделке субъектами, возрастает роль информационных технологий в разработке и ускорении принятия решений. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Изложенное показывает, что теперь уже не достаточно на предприятии или фирме иметь информацию только о внутреннем состоянии фирмы, ее производственно-экономической деятельности, не выдерживают требований времени и отделы сбыта, которые долгое время были ответственными за связи с потребителями, рекламу и распределение продукции. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности фирмы, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации. Практика показала необходимость разделения функций отдельных отделов и служб в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой деятельности, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке маркетинговых программ.

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становится инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, продуцента, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора "неопределенности" в организации управления предпринимательством, рассматриваемый как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

Что же понимают под маркетинговым исследованием? В научной литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов, включая смежные отрасли (бенчмаркинг/Benchmarking) и другие.

Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием "Информационная или осведомительная, разведывательная системы" (Intelligencesistem) [62, 75, 128, 135, 145] .

Понятия "маркетинговое исследование" и "исследование сбыта" в англо-американской и немецкой терминологии по маркетингу рассматривают как синонимы, а понятие исследование рынка имеет самостоятельное значение. При этом базируются на англо-американских понятиях "Marketing Research" - исследование сбыта, маркетинговое исследование и "Market Research" - исследование рынка.

Американская Ассоциация Маркетинга определяет "Marketing Research", то есть сбыта, и соответственно и маркетинговое исследование как: систематический поиск, сбор, отработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Исследование рынка ("Market Research") рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения), в особенности анализ способности этих рынков, воспроизводить оборот товаров или услуг [ 135] .

Meffert считает, что исследование сбыта или маркетинговое исследование с одной стороны шире, а с другой стороны уже понятия исследование рынка. Он установил разграничение между этими понятиями. Как видно маркетинговое исследование включает как получение внешних сведений, данных с помощью инструментов исследования сбыта, так и сбор и обработку производственной информации. Понятие исследование сбыта или маркетинговое исследование шире чем понятие исследование рынка, так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, системы распределения) и внутрипроизводственной (например, затраты по сбыту, складирование, производственные мощности) деятельности. С другой стороны понятие исследование сбыта или маркетинговое исследование уже, чем исследование рынка потому, что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследование рынка касается также рынка производственных сил, то есть рынков рабочей силы, сырья и энергии, материалов, установок и агрегатов, денег и капитала.

Однако, введя разграничение в понятие маркетинговое исследование, исследование сбыта и исследование рынка Meffert считает их тождественными. А для значимости маркетинговых исследований интерпретирует их содержание как вид информационного (разведывательного) усилителя (Inelligenzverstaerker) [ 135] , который поддерживает руководство предприятием, и в особенности маркетинг-менеджмент, руководство маркетингом, при решении различных проблем.

Такой точки зрения об идентичности, тождественности этих понятий придерживаются и другие ученые и специалисты (W. Hill, F. Boeker, H. Weis, J. Pesch, H. Lender и другие). Существуют и другие подходы к определению понятия и содержания маркетинговых исследований. Так швейцарский ученый, специалист в области маркетинга H.P.Wehrli ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования (исследование сбыта), исследование рынка и исследование окружающей среды. Социальное исследование он употребляет как синоним терминов маркетинговые исследования и исследования рынка. Маркетинговые исследования рассматриваются им как обширная научная дискуссия с маркетинговой деятельностью, рынком (рыночные партнеры, конкуренты) и окружающей средой (экономика, экология, политика, технология, культура) [ H. P. Wehrli, 1993] .

H. C. Weis, ввел понятие исследование мотивов. Он исходя из посылки, что исследование рынка разделяется в зависимости от цели исследования на количественное и качественное исследование рынка. Цель количественного исследования состоит в том, чтобы установить численные значения, оценки о рынке, его основных характеристик. Цель количественного исследования рынка заключается в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке. В качестве приемов для исследования рынка в этой связи предусматриваются методы исследования мнения и мотивов [ 146] , которые заимствуются из психологии и социологии. Идея о выделении в структуре исследования рынка исследования мотивов, которые предшествуют принятию решений на рынке развивает содержание маркетинговых исследований. Так как методологически такое представление укрепляет неразрывную связь между проблемами рынка, проблемами предприятия, окружающей среды и маркетинга. Тем более, что мотивы непосредственно связаны с поведением социального индивидуума и или той или иной социальной структуры, к которой может быть справедливо отнесен каждый субъект маркетинговой системы.

Как видно, классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и включает в себя процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Такая функция в системе предпринимательства давно завоевала к себе симпатию и успешно используется в практике японских, американских, западно-европейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг (Benchmarking). Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полуконфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга [ 10, 64] . Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Таким образом маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки. Такое понятие сосредотачивает внимание маркетолога и предпринимателя на важнейших элементах сферы маркетингового исследования и заведомо облегчает формирование задач маркетинговых исследований, поиск "узких мест", "горящих точек", которые могут сопровождать процесс функционирования предприятия в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля за организацией сбора и подготовки маркетинговой информации.

Главное назначение (результат) маркетинговых исследований - это генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия (коммуникаций) субъектов маркетинговой системы, таких решений, которые обеспечивали бы требуемое рынком количество и качество товарных и сервисных сделок, соблюдая требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Главная цель структурируется в цели и подцели маркетингового исследования. В данном виде дерево целей не является упорядоченным и полным, цели в нем не соподчинены, но взаимосвязаны. Представление целей начинается с верхнего уровня (вершины), у основания показана главная цель формирования иерархии целей и подцелей маркетингового исследования достаточно трудоемкая и сложная, но благодарная задача, так как наличие такой иерархии значительно облегчает формулировку задач маркетингового исследования, а их решение более фундаментальным и объективным. Используя методологию целевого планирования можно рассчитать коэффициенты значимости целей, взаимоподдержки целей, состязательности целей. Хороший анализ структуры целей и их упорядочение позволяет в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения целей и подцелей всех иерархических уровней, а на этой базе составить и дерево ресурсов для проведения маркетингового исследования. Применение компьютерной технологии расширяет и упрощает расчеты в системе целевого планирования, а также повышает качество исследований.

Задачи маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений.

Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и не производительных затрат труда и времени [ 135] .

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией:

1. Обеспечивать работу руководства предприятия;

2. Заблаговременно оценивать шансы и риск;

3. Содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности деловой ситуации;

4. Способствовать пониманию при выработке целей и процесса обучения на предприятии.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

1. Фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;

2. Фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;

3. Фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных маркетинговых возможностей и их анализе в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

4. Фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

5. Фаза контроля, где осуществляется наблюдение за внедрением маркетинговых мероприятий и их результативностью. При обнаружении отклонений между плановыми и контрольными значениями результативных показателей маркетинговых мероприятий информация, получаемая в результате ревизии передается обратно лицу, принимающему решение. Затем проводятся мероприятия по устранению обнаруженных отклонений, а при необходимости вырабатываются новые решения с учетом адаптации к требованиям окружающей среды. После фазы контроля процесс принятия решений закрывается и переходит к новому началу - к фазе побуждения и инициативы.

Рассматриваемый подход по выявлению основных задач может быть применен для исследования сбыта и исследования рынков. В табл.2.1. приведен пример перечня основных задач по исследованию рынка средств производства в зависимости от целевой группы и основных функций производства.

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям:

1. По виду объекта исследования - например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта, рынков производительных сил, рынка капитала и т.д.; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды;

2. По территориальному признаку - например, при исследовании рынка это региональное, национальное, интернациональное исследование;

3. По временному признаку - например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование;

4. По продуктивному (вещевому) признаку - например, для исследования средств производства, средств потребления, услуг;

5. По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования (oekoskopie), например, для исследования сбыта - это цена, объем продаж, структура спроса и на субъективные исследования (Demoskopie) например, для исследования сбыта - это возраст, пол, профессия;

6. По способу получения данных и информации - различают первичные, полевые (field research) и вторичные, кабинетные (deck research).

Приведенная классификация форм проведения маркетинговых исследований является рекомендательной. На практике возможны и другие формы маркетинговых исследований, которые могут быть опосредованны конкретной информационной системой, имеющей место при организации маркетинговой деятельности . В табл. 2.2.-2.4. приведена обобщенная структура информации для анализа предприятия, рынка и окружающей среды.

Таблица 2 Информация для анализа окружающей среды

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Экологическая окружающая среда | - наличие энергии- наличие сырья - направления защиты окружающей среды - требования по утилизации и вторичному использованию |
| 2. Технологическая окружающая среда | - технология производства - технология (свойства) товара- инновации товара- технологии-заменители- технологии утилизации |
| 3. Экономическая окружающая среда  | - рост национального дохода- рост внешней торговли- изменение платежного баланса- изменение обменного курса- тенденции инфляции- развитие рынка капитала- развитие рынка рабочей силы- инвестиционные тенденции- ожидаемые изменения конъюнктуры- развитие особых секторов |
| 4. Социально- демографическая окружающая среда  | - рост населения- структура населения- социально-психологические течения |
| 5. Политическая и правовая окружающая среда | - глобальные политические изменения- национальные политические изменения- региональные политические изменения- экономико-политическое развитие- социально-политическое развитие- влияние профсоюзов- развитие налоговой системы |

Таблица 3 Информация для анализа рынка

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Количественные данные о рынке  | - емкость рынка- рост рынка- доля рынка- стабильность спроса  |
| 2. Качественные данные о рынке | - структура потребности- мотивы покупки- процессы покупки- отношение к информации |
| 3. Анализ конкуренции | - оборот/доля рынка- сильные и слабые стороны- определимые стратегии- финансовая помощь- качество управления |
| 4. Структура покупателя | - количество покупателей- виды/размеры покупателей- сложности, свойственные отдельным регионам- сложности, свойственные отдельным отраслям  |
| 5. Структура отрасли | - количество продавцов- вид продавцов- организации/союзы- загрузка производственных мощностей- характер конкуренции |
| 6. Структура распределения | - географическая- по каналам сбыта |
| 7. Надежность, безопасность | - барьеры для доступа- возможность появления товаров-заменителей |

Таблица 4 Информация для анализа предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Общие моменты в развитии предприятия  | - рост оборота- увеличение денежного потока- рост прибыли- изменение затрат |
| 2. Маркетинг | - результат работы на рынке- широта ассортимента- глубина ассортимента- степень удовлетворения потребителя- качество товаров- качество дополнительных работ (программное обеспечение)- цены- ценовая политика- условия при продаже (напр., скидки)- условия платежа- рыночная деятельность- сбытовая концепция- организация сбыта- рекламная концепция- затраты на рекламу- стимулирование сбыта- связи с общественностью (паблик-рилейшнз)- торговые марки- престиж фирмы- престиж товара- распределение- готовность осуществить поставку- складская политика |
| 3. Производство | - производственная программа- технология производства- целесообразность- уровень организации и технологии- степень использования- производственная мощность- производительность- издержки производства- надежность закупок/снабжения |
| 4. Исследования и развитие | - мероприятия и инвестиции для исследования- мероприятия и инвестиции для развития- производительность- совершенствование методов- совершенствование продукции- совершенствование программного обеспечения- исследования и развитие- ноу-хау- патенты и лицензии |
| 5. Финансы | - капитал и структура капитала- скрытые резервы- потенциал финансирования- оборотный капитал- ликвидность- оборот капитала- интенсивность инвестиций |
| 6. Кадры | - качество персонала- работоспособность- участие в работе- политика оплаты труда/социальное обеспечение- климат на предприятии- коллективизм |
| 7. Руководство и организация | - уровень планирования- методы принятия решений- контроль- качество и работоспособность руководящих работников- целесообразность организации- информация внутри предприятия:  - учет и отчетность - информация о рынке |
| 8. Потенциал для нововведений | - ввод новых видов деятельности на рынке- освоение новых рынков- освоение новых каналов сбыта |