**Процесс и дизайн маркетингового исследования**

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

Как отмечалось ранее, в научной литературе, а также на практике употребляются различные понятия "исследование рынка", "маркетинговые исследования", "исследование сбыта". В ряде случаев они понимаются как синонимы, большая часть специалистов маркетинговые исследования рассматривают более широко, как исследование маркетинга, т.е. его методологии, инструментария и принятия маркетинговых решений. Таким образом, считается, что если исследование рынка - это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка, или эффективного поведения на нем. То маркетинговое исследование - это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и, как его основного элемента, маркетинговой деятельности.

Однако, в процессе принятия решений, в том числе и маркетинговом, информация является основным входным параметром. Поэтому для маркетолога важна в данном случае не терминологическая корректность, что очень существенно, а то общее, что объединяет вышеприведенные синонимы. Идентичным здесь является то, что в каждом понятии предполагается наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта. Такой процесс включает в себя деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

Как видно началу сбора данных, предшествует ряд этапов, которые входят в сферу подготовки и разработки дизайна. В существующей практике считается, что ошибочно, возможным проведение поиска данных о состоянии рынка, или уровня маркетингового потенциала, например, сразу же как менеджер поставил проблему исследования. Однако это не совсем так. Для начала исследовательского процесса должны быть честно определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Таким образом необходимая потребность в информации должна быть сначала переведена на язык исследовательской задачи. Требуется установить в каком виде необходима информация, для чего она будет использована, для решения проблем с состоянием вещей, продукта, например, или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез. При этом ценность исследования тем выше, чем более честно продуманы структура и гипотезы, корректно определены переменные и применен творческий подход к процессу исследования.

Несоблюдение этой последовательности может привести процесс исследования к механическому сбору данных, неохваченному главной целью исследования - устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления. дизайн, таким образом - это проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели. Эта фаза маркетингового исследования должна предшествовать началу поиска данных, их анализа и подготовке информации. Американская маркетинговая ассоциация, например, определяет дизайн как мастерский план для проведения исследования [ 127] .

Дизайн по своему содержанию и форме должен более отражать структуру проекта решения маркетинговой проблемы, нежели быть только эскизом, сценарием или планом.

Поскольку маркетинговые исследования являются главным элементом, основной функцией маркетинговой деятельности, то, очевидно, правомерно требовать разработки соответствующего проекта, дизайна на проведение работ по поиску необходимой информации, причем не столько в ручную, сколько с использованием компьютерных технологий, методов автоматизированного проектирования в рамках интерактивных процедур в системе "оператор -ЭВМ". Такое проектирование необходимо, так как проведение исследования связано с затратами, большим объемом данных и информации. Причем проектирование процесса исследования должно рассматриваться не как методика работы с данными, бумагами о данных, информацией, а связываться с творческим мышлением, которое является первичным. Маркетолог должен уметь описать процедуру исследования до того как он использует методы и инструментарий маркетингового генерирования информации.

Дизайн, разработка проекта исследования закладывает начало изменениям в окружающий предпринимательство мир еще до того как начался поиск данных, их анализ и формирование информации, задолго до того как сформировано и реализовано маркетинговое решение. В этой связи дизайн меньше всего направлен на процесс исследования и все больше на те изменения, которые должны претерпеть субъекты маркетинговой системы или вся система в целом.

Дизайн требует тщательного, внимательного рассмотрения имеющейся проблемы и тех целей, которые следует интегрировать со временем и ресурсами, которые имеются или должны иметься в распоряжении в процессе исследования.

Разработка дизайна обычно требует:

- наличия утвержденной генеральной цели и оперативных целей;

- связи генеральной и оперативных целей с поставленной проблемой;

- обоснования формы, полученных результатов и направлений их использования;

- выбора и описания методов для достижения целей исследования;

- разработки календарного или сетевого графика для всего процесса;

- планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта исследования, а также организации административного контроля за ходом проектирования;

- определения бюджета с разбивкой по статьям расходов, при необходимости с разбивкой во времени;

- подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

В дизайне предопределяются потребности, которые должны быть реализованы, а также фиксируется как и когда осуществляется процесс исследования. В этой связи одним из главных требований дизайна является обеспечение научности и экономичности поиска требуемых данных.

Перед тем как приступить к конструированию процесса маркетингового исследования дизайн должен быть спроектирован. в процессе проектирования дизайна следует придерживаться определенной техники и технологии. Для этого часто требуется подготовить ответы на такие вопросы:

- Какие данные необходимы для создания необходимой информации?

- Где лучше получить вторичную информацию, из внутренних или из внешних источников?

- Требуется ли дополнительно кроме вторичной информации получение данных за счет первичной информации?

- Какие статистические методы и модели потребуются для обработки вторичной информации?

- Какие исследования следует провести, чтобы получить первичную информацию?

- Какие переменные факторы будут измеряться при исследовании и с помощью каких приемов? Какие анкеты для опроса будут использоваться (структурированные, неструктурированные)? Какие вопросы задать и как контактировать с респондентами?

- Какова выборка исследования, размер панели?

- Какие методы анализа полученных данных будут применяться?

- Определена ли форма, вид и структура отчета о проведении отчета?

- Сколько времени и сколько затрат потребуется для выполнения исследования?

Дизайн маркетингового исследования может рассматриваться как проект организации и проведения маркетингового исследования. В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют три основных этапа построения дизайна [ 12, 127] .

Первый этап - ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом-исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их затратности, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и

качеством маркетингового исследования. Исходя из основных посылок выясняются такие вопросы как:

- Какой объем исследований следует провести, потребуется ли глубокое или широкое исследование?

- Соизмеримы ли будут полученные результаты исследования (их эффект) с предполагаемыми затратами на их проведение?

- Существуют ли для исследуемой проблемы или аналогичной проблемы готовые решения, предложения и заключения?

- Какого уровня значимости должны быть получена информация в результате исследования?

- Обоснование и формирование постановки задач исследования

- Установление временных ограничений по представлению результатов исследования.

Второй этап - предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессе исследования. Здесь следует дать ответы на такие вопросы:

- Какая, в каком количестве и какого качества потребуется информация?

- Какие источники информации имеются в распоряжении?

- Потребуется ли наряду с проведение вторичного исследования организация первичных исследований, а если потребуется, то будут привлекаться или нет к исследованию специализированные институты или другие организации по маркетинговым исследованиям?

- Какие методики будут применяться для анализа и прогноза?

- Возможно ли использование ЭВМ для получения и обработки данных исследования?

- На какие максимальные и временные затраты можно рассчитывать при заданном объеме исследований?

После ознакомления с исходной ситуацией следует выяснить возможно ли достижение информационных целей собственными силами. Требуется ли подключение специализированных организаций к частичному маркетинговому исследованию. Это целесообразно когда необходимо дополнительное первичное маркетинговое исследование, когда имеется опасность субъективного влияния на результаты исследований, когда исследование должно остаться анонимным.

При обосновании привлечения специализированных исследовательских организаций целесообразно еще раз выяснить и согласовать с руководством конъюнктуру намечаемого исследования. Установить или выбрать специализированный институт для проведения исследований. Обсудить постановку проблемы. Разработать проблемы, которые будет решать институт. Составить детальный перечень заказ-задания. Принять решение о порядке исполнения работ.

Практика показывает, что в большинстве случаев подключение внешних организаций по исследованию. маркетинговых процессов является эффективным не только для малых и средних предприятии, но и для крупных фирм и объединений [ 128, 12] .

При обосновании необходимости привлечения внешней научной организации (института) для проведения маркетинговых исследований можно использовать следующие критерии:

- В какой области маркетинговых исследований наиболее известен специализированный институт?

- Какие специалисты занимаются исследованиями маркетинговых систем?

- Является ли институт членом специализированного исследовательского объединения?

- Публикует ли институт результаты своих исследований в открытой печати?

- Как институт осуществляет коммуникации с заказчиками? Работает по переписке или сразу же предлагается беседа?

- Когда институт представляет на рассмотрение смету и график проведения исследования?

- Предлагает ли институт заказчикам запланированный график исследования. Как он реагирует на требования заказчика о недопустимости превышения сроков исследования?

- Как оперативно институт подготавливает необходимую дополнительную информацию?

- Имеет ли институт собственные вычислительные программы и тесты, а также информационно-вычислительные технологии?

- Как будет проводиться презентация отчета об исследовании? Какова структура отчета? Сопровождается ли отчет таблицами и графиками? Имеется ли сравнение информации со сведениями из других источников?

- Выделяется ли институтом представитель для решения текущих вопросов, которые могут возникать у заказчиков?

Третий этап - разработка рабочей концепции проведения исследования, осуществляется независимо от того будет ли исследование проводиться собственными силами или же будет привлекаться специализированная организация. Рабочая гипотеза проведения исследования структурно может включать такие разделы как:

- продукт, номенклатура продуктов, системы установки. Здесь обращается внимание на то, имеются ли на рынке такие товары или выводятся на рынок новые товары аналогичного назначения;

- определение главного назначения товаров: инвестиционного или производственного назначения, средств потребления длительного (автомобили, телевизоры, стиральные машины и др.) и краткосрочного потребления (продукты питания, услуги и др.);

- система обеспечения качества: уровень техники, показатели производительности, дизайн, цены, отношение цен и производительности и другие свойства;

- потенциальные покупатели (потребители): промышленность, торговля, общественные заказчики и прочие, включая конечных пользователей товаров, потребительские группы, отдельных покупателей;

- характеристика снабжения рынка: время ввода на рынок и вывода с рынка товаров, с учетом динамики процесса их производства;

- система сбыта продукции (пути сбыта, сбытовые организации): самостоятельная поставка конечному потребителю, торговля в розницу, оптовая торговля. Характеристика специалистов или предприятий сбыта, отраслевая направленность сбыта, система распределения, региональные трудности и проблемы сбыта.

- конкуренция: общая ситуация конкурентной среды, положение на рынке основных конкурентов.

Приведенная выше структура рабочей гипотезы может быть рекомендована при проработке проекта исследования, например, рынка. Однако, могут быть и другие схемы разработки рабочей конкуренции. Задача состоит в общем в том, чтобы облегчить собственной фирме формирование эффективных связей с рынком или окружающей средой, со всеми субъектами маркетинговой системы.

В этой связи, как правило, может быть необходимым изучение таких вопросов:

- общая экономическая, политическая и социально-демографическая ситуация в экономике;

- влияние развития технологий в основных отраслях экономики;

- воздействие программ по развитию инфраструктуры на состояние и перспективы образования и науки, медицины и охраны окружающей среды;

- уровень и оценка объемов спроса на рынке ведущих отраслей экономики;

- рыночная доля и место на рынке партнеров и конкурентов.

В любом случае, следует иметь ввиду, что всякая схема процесса построения рабочей концепции может облегчить выработку предварительных предложений и методических положений, которые формируют представление о текущих и перспективных потребностях и затратах.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) переходят к четвертому этапу маркетингового исследования - формированию информации.

На четвертом этапе осуществляется предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация о внутренней среде фирмы и данные и информация о внешней (окружающей) среде.

Как правило сведения о внутренней среде базируются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности фирмы, особенно, в системе сбыта продукции, ее поведения на рынке с учетом жизненного цикла.

Данные и информацию о внешней среде получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед со специалистами и экспертами статистических организаций, из сообщений и отчетов специальной прессы, публикаций министерств экономики, торговых палат.

При использовании вторичной статистики обращается внимание на источники информации, их сопоставимость и полноту. Это требует от исследователя не только хороших знаний в области статистики (экономическая и народнохозяйственная), но также компетентности в области свойств и связей объекта исследования. В отдельных случаях может понадобиться преобразование информации, приведение ее к сопоставимому виду, особенно, когда данные сравниваются между собой.

Первичное исследование как правило связано с определенными затратами на получение информации. Они связаны не только с привлечением внешних исследовательских организаций, но и с использованием для исследований собственного персонала. В данных исследованиях как правило уже не достаточно опросных анкет или интервью. Требуется подготовка и применение тестов, привлечение грамотных и обученных респондентов. В случаях, когда такие исследования оказываются недостаточными, привлекают внешних экспертов для получения консультаций по слабоизученным вопросам.

Пятый этап - обработка информации. Она осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемых методов оценки. При этом, по надобности, усиливается количественный или качественный аспект анализа нформации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов. Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях.

Шестой этап - подведение итогов, обобщение, предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования, а именно достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос о надобности дополнительной информации.

Заказчику не безразлично как высоки затраты на маркетинговые исследования, как быстро они окупятся и за счет чего. Несмотря на то, что полные затраты на маркетинговые исследования трудно предвидеть и запланировать, не бесполезно сделать попытки наметить зависимости между исходными величинами (например, объем сбыта) деятельности фирмы и затратами на маркетинговые исследования.

Так на американских предприятиях по производству средств производства получена такая упорядоченная зависимость:

|  |  |
| --- | --- |
| Объем оборота, млн.денежных единиц | Средний уровень затрат на маркетинговые исследования в зависимости от оборота, % |
| ниже 10 | 0.30 |
| 10 - 50 | 0.20 |
| 50 - 200 | 0.10 |
| 200 - 400 | 0.11 |
| 400 - 1000 | 0.05 |
| 1000 - 10000 | 0.04 |
| выше 10000 | 0.06 |
| Общая средняя | 0.12 |

Для сравнения указывается, что в промышленности средств потребления уровень затрат на маркетинговые исследования значительно выше и составлял 0.30 % [ 128, 12] .

Наряду с рассмотренным подходом для оценки затрат на маркетинговые исследования могут быть использованы данные с помощью письменных опросов, интервью, исследование конкретных рынков (табл.2.5.). В этих случаях устанавливаются зависимости средних общих затрат на маркетинговые исследования от числа опрашиваемых или числа интервью. При исследованиях рынка устанавливаются зависимости, соответственно для первичных и для вторичных исследований, затрат на исследование в зависимости от трудоемкости получения информации (чел.неделях).

При использовании советов и консультаций специалистов консалтинговых организаций учитывают затраты на их дневной гонорар в зависимости от занимаемой должности (руководитель проекта, инженер) и опыта работы.

Затраты, связанные с командировками рассчитываются по известным правилам, но обычно их величина лежит в пределах 20-30 % от общих затрат на исследование.

Седьмой этап - оформление и презентация исследования. Отчет о проведенном исследовании составляется по произвольной форме, однако его структура может формироваться с учетом следующих рекомендаций:

- указатель содержания отчета, что необходимо для облегчения поиска отдельных разделов, включает наиболее значимые этапы исследования;

- реферат включает краткое описание важнейших и базовых результатов. Приводимые выводы и рекомендации подкрепляются извлечениями, фрагментами из таблиц и рисунков. Показываются важнейшие показатели объектов исследования;

- постановка задач и обоснование целей исследования. В этом разделе указываются заказчик исследования, исходная ситуация, основания и цели исследования, время проведения исследования, оценочные показатели и их размерность;

- представление отдельных результатов исследования. В соответствии с указателем содержания осуществляется описание важнейших результатов, рекомендации комментируются в соответствии с методикой исследования. Методические выводы, большие числовые таблицы и схемы используются при необходимости доказательства спорных вопросов, в других случаях их приводят в приложении;

- приложение включает весь исходный и результативный цифровой материал, таблицы, схемы, рисунки, методы исследования, используемые опросные анкеты и средства, статистические таблицы о состоянии объектов исследования, указатель употребляемых сокращений и понятий, список встреч и интервью с респондентами, перечень приложений по вторичному исследованию.

Для эффективной презентации результатов маркетингового исследования уже на стадии его дизайна предусматривается сценарий ее проведения (табл. 2.6.). Как видно, презентация не заканчивается выступлениями, дискуссиями, заключениями. Обязательным является проведение дополнительных мероприятий, которые включают протоколирование участников, подготовку и рассылку благодарственных писем докладчикам и руководителям презентации, подготовку отчета о проведении презентации, определение фактических общих затрат на презентацию и источников их покрытия.

Таблица 6 Схема подготовки и проведения презентации отчета о маркетинговых исследованиях

|  |
| --- |
| Этап |
| Содержание программыУтверждение темы и содержанияУтверждение распорядка заседанияУтверждение плана-графика проведения презентации |
| Место проведения презентацииОценка числа участников, докладчиков, присутствующих, гостей, прессыПомещение (резервирование, подготовка) |
| Докладчики, руководитель презентацииОтбор тематики докладов и докладчиковПриглашенияПолучение согласий от докладчиков и руководителя презентации Публикация информации о докладчиках, руководителях презентации |
| УчастникиПодборПриглашения (с указанием цели презентации, места и времени, с указанием даты уведомления об участии)Получение согласий участников |
| Форма программыПодготовка программы и распорядка проведения презентации с указание устроителя, круга участников, места и времени проведения презентацииИздание программы в нужном количествеУказание об использовании возможных средств сопровождения докладов и выступлений (рисунки, таблицы, фотографии, слайды, фолии, примеры, кейсы и другие). |
| Предварительная информация для руководителя презентации и докладчиковКакая дополнительная информация необходима для руководителя (докладчика)а) техническаяб) организационнаяв) деловые рекомендации |
| Организация и техникаРасположение мест для участников и руководителя (докладчиков) в зале проведения презентацииЧисло рабочих кресел в залеТрибуна (ее оборудование) для выступлений |
| Помещение для презентации и ее техническое оснащениеПроветривание, кондиционирование воздуха, отоплениеОсвещение, система затемненияМикрофон, усилители звука, громкоговорители |
| Система для обеспечения перевода докладов на иностранные языкиМикрофонПроекторы для диафильмов, фольгаВидеомагнитофоныГде находятся розетки для подключения приборов в помещенииУдлинительные кабели, совместимость разъемов, многофункциональные штекерыДоска, губка для доски, вода, мел (белый и цветной), бумагаДоска для крепления чертежей, липкая лента, кнопкиДержатели для навесных наглядных материаловУказка, ламповый указательМатериал для бюроДырокол, держатели бумаг, сшиватели, пишущая и счетная техникаКсероксКлейПрочие материалы |
| Рабочее место участникова) блокнот, карандаш, шариковая ручкаб) программа, приложение к нейв) сшиватель, пластиковая папкаг) нагрудные знаки (badg) с указанием фамилии и имени участникад) настольные указатели участников и руководителей |
| Обслуживающий персоналСтенографСпециалист по демонстрации наглядных материалов |
| УгощениеВо время презентацииОбед, ужин |
| Проведение презентацииОткрытие а) цель и задачи презентацииб) организационные объявленияв) изменения в программеВедение протокола (стенограммы)Представление докладчикова) сведения о докладчикахб) темаОрганизация дискуссий и выступленийЗакрытие презентацииа) обзор, подведение итоговб) решение (проект готовится заранее и раздается участникам), указания, инструкциив) дальнейшие действия  |
| Дополнительные мероприятияСведения об участникахПрочий информативный материал об участникахБлагодарственные письма докладчикам и руководителям презентации Подготовка отчета о презентацииОценка общих затрат на презентацию и источников их покрытия по факту |
| Общая оценка, пожелания |