**Методы получения и обработки маркетинговой информации**

Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова

Как отмечалось выше по способу получения выделяют вторичные и первичные исследования.

Вторичные исследования (desk research) как правило базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название кабинетных исследований. Вторичные исследования по своему содержанию - это анализ имеющихся источников об изучаемой, исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Различают (по отношению к фирме) внешние и внутренние источники для вторичных исследований. В качестве внутренних источников информации могут быть - маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объем сбыта, объем распродаж, импорт, экспорт, рекламации), данные о маркетинговых затратах (по продукту, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительности установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирования, карты потребителей и др.).

В качестве внешних источников выступают:

- публикации национальных и международных официальных организаций;

- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;

- публикации торгово-промышленных палат и объединений;

- ежегодники статистической информации;

- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;

- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследвательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;

- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Значимость для вторичных исследований внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется исследователем. Мефферт Х. предложил для выбора источников информации при проведении вторичных исследований информационную матрицу (табл.2.7.), в которой показана частота использования источников внутренней и внешней информации в зависимости от объекта исследования (каналы сбыта, формирование цены и т.д.).

Основными достоинствами вторичных исследований являются:

- затраты на проведение кабинетных исследований меньше, чем на проведение таких же исследований с помощью полевых исследований;

- большей частью вполне достаточно для решения исследований только вторичной информации, поэтому первичные исследования становятся не нужными;

- возможность использования результатов кабинетного исследования, в случае если поставленная цель маркетингового исследования не достигнута, для определения задач полевого исследования, его планирования и использования выборочного метода.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата проводят первичное (полевое) исследование.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных. Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;

- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для исследования относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны высокими затратами ресурсов и времени.

Частичные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует иметь ввиду, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии социальной экономики. Процесс формирования методов маркетинговых исследований имеет свою историю. Котлер Ф. в 1974 г. описал развитие новых методов, применяемых в маркетинговых исследованиях (табл.2.8.). Характеристика методов, применяемых при полевых исследованиях приведена в табл.2.9.

Таблица 8 Развитие методов маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Этап времени | Методы |
| до 1910 | Непосредственные наблюдения Простые опросы |
| 1910 – 1920 | Анализ продажАнализ затрат на производство продукции |
| 1920 – 1930 | Анкеты Техника инспектирования и обзоров |
| 1930 – 1940 | Метод частичного наблюдения Методы простого корреляционного анализаДистрибутивный стоимостной анализМетоды оценки торговых точек |
| 1940 – 1950 | Методы теории вероятностиРегрессионные методыПотребительские и торговые панели |
| 1950 – 1960 | Исследование мотивовИсследование операцийМногофакторная регрессия и корреляцияЭкспериментальные исследованияИнструменты записи изменений |
| 1960 – 1970 | Факторный и дискриминантный анализМатематические моделиТеория принятия решенийБайесовский статистический анализ Теория масштабирования Компьютеризация анализа и обработки данныхМаркетинговое моделирование |
| с 1970 | Экометрические моделиМодели планирования маркетингаЛабораторное тестированиеЧисленное мультидименсиональное шкалирование |

Таблица 9 Методы полевых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Характеристика |
| Опрос, интервью | Личная беседа (стандартизированная, не стандартизированная, свободная)По телефону В письменном видеПо комплексным темамГрупповое интервью |
| Наблюдение | С участием респондентаБез участия респондентаМетодом моментных наблюдений (с помощью наблюдателя или аппарата)Полевое или лабораторное |
| Другие формы | ЭкспериментПанельТорговая панель, панель владельцевТестирование рынка |

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации. С целью опроса связана проблема круга лиц, которые участвуют в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.)

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Можно рекомендовать следующий порядок проведения опроса:

1. Подготовительные мероприятия:

- определение объема информации;

- предварительное исследование;

- разработка плана опроса.

2. Разработка проекта анкеты:

- развитие тест-вопросов

- проведение тест-исследования.

3. Обоснование методов выбора опрашиваемых:

- сплошной или выборочный опрос;

- определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Опросы могут быть одноразовыми или повторяющимися. Повторяющиеся опросы называют панелью. В качестве панели может выступать группа лиц, предприятия. Панель - это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Важнейшими формами панели являются - панель потребителей и панель предпринимателей.

Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени. Определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

Методы сбора первичных данных осуществляются в определенной последовательности. Например, применение метода интервью требует выяснения необходимости его использования, разработку плана проведения интервью, подготовку перечня вопросов, примеров, выбора интервьюируемых, планирования бюджета, проведения интервью, анализа результатов, подготовки отчета.

Анкетирование по телефону применяется в тех случаях, когда необходимо собрать информацию в короткие сроки в широких географических размерах рынка. Опрос по телефону необходимо вести просто, заранее подготовив вопросы.

Опрос в письменном виде может производиться несколькими способами. В первом случае, анкеты рассылаются исследуемым потребителям по почте.

При этом может рекламироваться фирма или ее товар. Используя этот метод, исследователь должен понимать, что не все анкеты возвращаются заполненными. По данным специалистов получение ответов составляет от 20 до 50% от полного объема охваченных опросом. Применение стимулов в отношении опрашиваемых является залогом получения высокой доли заполненных анкет.

При проведении письменного опроса не следует забывать о местах распространения анкет среди потенциальных партнеров и потребителей фирмы, которые могут участвовать в выставках, ярмарках, презентациях фирмы.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны. В табл.2.10. приведены преимущества и недостатки отдельных методов этой формы маркетингового исследования.

Как отмечалось, при использовании опросных методов перед исследователем возникает проблема составления вопросов. Поэтому в зависимости от направленности опроса специалисты выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие в этом случае состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. Однако, варианты формулировки вопросов могут быть более разнообразными (табл.2.11.).

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

1. Формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной.

2. Анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов.

3. Анкета не должна содержать лишних вопросов.

4. В тесте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология.

5. Все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования.

6. Анкета не должна быть монотонной, навеивать скуку и вызывать усталость.

7. В анкете необходимо использовать контрольные вопросы для проверки последовательности опрашиваемых в ответах.

8. Трудные и личные вопросы помещаются в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты. Оно используется для оценки самих вопросов и их последовательности. В ходе тестирования выясняется действительно ли люди помнят данные, которые от них хотелось бы получить, не смущают ли их некоторые вопросы, не вызывают ли они нежелание отвечать или неуверенность при ответах.

Таблица 10 Преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Преимущества | Недостатки |
| 1. В личной беседе | Небольшие затраты времени. Возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого. Относительно невысокая стоимость. Интервьюирующий может объяснить вопрос. | Нужны специалисты со знанием психологии. Ограниченность по объему вопросов и численности интервьюируемых. Сложность в обработке информации. Охват небольших территорий. |
| 2. По телефону | Небольшие затраты времени. Относительно невысокая стоимость. Охват больших территорий. | Ограничения по объему вопросов. Отсутствие контроля за достоверностью информации. Сложность в компоновке ответов. Субъективные факторы, например, нежелание давать интервью, вести разговор. |
| 3. По почте (в письменном виде) | Широкий охват аудитории. Возможность компьютерной обработки информации. Представительность выборки. Возможность контроля достоверности ответов. | Большие затраты времени. Относительно дорогой. Требует профессиональной подготовки анкеты. Не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту. |

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Например, вопрос: "Употребляете ли вы импортное мороженое?", обоснование: вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения потребляет импортное мороженое. Эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе потребителей мороженого, полученными при анализе демографической ситуации.

От определения выборки во многом зависит эффективность проведения опроса.

Для определения необходимой и достаточной выборки исследователь должен оценить тот круг опрашиваемых, которые соответствовали бы всей совокупности и отвечали задачам исследования. Ф. Котлер при разработке плана выборки рекомендует следовать следующей схеме:

1. Кого опрашивать?

2. Какое количество людей необходимо опросить?

3. Каким образом следует отбирать членов выборки?

Приоритетность такого метода маркетингового исследования показана в табл.2.12.

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которого осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдения в отличии от опроса не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение - это процесс, открытого или скрытого от наблюдаемого, сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупатель, читатель, продавец и т.д.) и вещей, товаров процессов (изучение потока покупателей, использования различных приборов, машин и т.д.).

Основными областями применения наблюдения могут быть:

- поведение покупателей при покупке товаров;

- моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности);

- физиологические измерения психологических проявлений (переменных);

- поведение читателя;

- поведение покупателя;

- эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (не активные). Однако, в этих случаях наблюдения могут производиться либо открытым способом, либо инкогнито. При соучаствующем наблюдении исследователь "внедряется" в изучаемую среду и проводит анализ "изнутри". Например, изучая отношение потребителей к товару исследователь может выполнить роль продавца и анализировать отношение покупателей к товару. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны.

Таблица 12 Приоритеты различных методов маркетинговых исследований в Японии

|  |  |
| --- | --- |
| Метод исследования | Удельный вес, % |
| Специализированное исследование | 63.1 |
| в том числе: |   |
| - личные интервью на дому | 39.1. |
| - опрос на улице | 1.3 |
| - опрос на почте | 4.5 |
| - опрос по телефону | 4.3  |
| - наблюдения | 1.6 |
| - групповые интервью | 4.9 |
| - прочие специализированные исследования | 7.4  |
| Групповые обследования | 26.2 |
| Обработка данных и анализ | 9.7 |
| Прочие | 1.0  |

Кроме этих видов наблюдения могут быть лабораторными и полевыми.

Все виды наблюдений, которые используются в социологии и психологии в той или иной степени могут быть использованы в маркетинге. Однако, специфика маркетинговых исследований предопределяет свои особенности.

В процессе наблюдения широкое распространение получили технические средства: видеокамеры, магнитофоны, специальные зеркала и пр.

Соучаствующие наблюдения применяются относительно редко, определенное значение они имеют при исследовании сбыта. Наиболее часто применяются простые наблюдения, поле исследования этим способом значительно шире. Полевые наблюдения применяются в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде, обстановке. Лабораторные наблюдения осуществляются путем создания для объекта искусственной среды близкой к действительным условиям его поведения.

Основными достоинствами этого метода исследования являются: невозможность участия наблюдателя при выборе наблюдаемого объекта; в отдельных случаях отсутствует возможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно; невозможность зарегистрировать субъективные факторы поведения изучаемого объекта; при проведении соучаствующего наблюдения возможно влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. В зависимости от условий, где проводится эксперимент различают полевой и лабораторный эксперимент. Главная цель эксперимента - это исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой). Например, изменение структуры покупателей при изменении средств рекламы и цены, или изменения поведения конкурентов и коммерсантов.

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Лабораторный эксперимент проводится в специально подготовленных условиях тестирования. В зависимости от отношения тестируемого к условиям процесса тестирования различают четыре группы эксперимента:

1. Открытый эксперимент, когда тестируемый осведомлен о цели, задачах и условиях эксперимента;

2. Эксперимент в не ясной для тестируемого ситуации, когда известны ему только его задачи и его поведение в эксперименте, но не известны цели эксперимента;

3. Мнимый эксперимент, когда тестируемый знает цели и задачи опыта, но не знает условий ситуации, в которой он будет проведен;

4. Неопределенный эксперимент, когда тестируемый полностью не осведомлен о цели, задаче и условиях проведения эксперимента.

На практике имеют место эксперименты, которые проводятся в форме различных тестов и упорядочиваются по различным критериям:

- по месту проведения тестирования (рынок, студия, дом и др.);

- по объекту тестирования (продуктовый тест, ценовой тест и др.);

- по личности тестируемого (актуальный потребитель, эксперт, потенциальный потребитель и др.);

- по продолжительности теста (краткосрочный, продолжительный);

- по объему тестирования (полный или частный тест продукта);

- по числу тестированных продуктов.

Данные, полученные в процессе маркетингового исследования должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации. При этом выделяют три области: упорядочения, масштабирования (шкалирования), обобщения и анализа. Упорядочение данных заключается в распределении данных по категориям, их редактировании и кодировании результатов, а также их табулировании.

Упорядочение данных по категориям осуществляют по заранее заданным условным классам или зонам. Например, распределение заработной платы для работающих может быть представлено так:

Лица с заработком до 200 тыс. руб.,

Лица с заработком от 200 до 500 тыс.руб..

Лица с заработком от 500 тыс.руб. до 1 млн.руб.,

Лица с заработком от 1 до 5 млн.руб.

Лица с заработком выше 5 млн.руб.

Под редактированием понимается просмотр данных, имея ввиду возможности их использования. Представление просмотренного материала данных в форме таблиц означает их табулирование.

Шкалирование означает классификацию данных по определенным критериям. На практике применяются номинальная шкала (классификационные), порядковая шкала (ранговые) и количественные (метрические).

Номинальные шкалы основываются на том, что объектом присваиваются какие-то признаки и они классифицируются по наличию и отсутствию определенного признака.

Порядковая шкала предусматривает сопоставление интенсивности определяемого признака у исследуемого объекта, т.е. располагает их по признаку "больше-меньше", но без указания, насколько больше или меньше. Порядковую шкалу называют также ранговой шкалой (например, система бальных оценок качества или конкурентоспособности товара). Порядковые шкалы широко используются при анализе предпочтений в экономике, например при анализе спроса и предложения.

Количественные или метрические шкалы подразделяются на интервальные и пропорциональные. Метрические шкалы являются основой всевозможных статистических операций.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии и коррекции, дискриминантный анализ, кластерный анализ, факторный анализ и другие. Возможные направления применения отдельных аналитических методов показаны в табл. 2.13.

Методики качественного и количественного анализа широко известны и описаны в специальной литературе [112, 105, 135, 139] .

Таблица 13 Примеры использования аналитических методов [62, 135]

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Вопросы |
| Регрессионный анализ | Как изменится объем сбыта, если объем рекламных мероприятий сократить на 10%?Как оценить цену на хлопок в последующие шесть месяцев?Имеет ли влияние объем инвестиций в промышленности автомобилестроения и строительство? |
| Дисперсионный анализ | Влияет ли упаковка на уровень объема сбыта?Влияет ли цвет объявления на число лиц, которые вспоминают о рекламе?Имеет ли влияние выбор каналов сбыта на объем сбыта? |
| Дискриминантный анализ | Чем различаются курящий и некурящий?Разработайте классификацию кредитоспособности покупателей кредита по признакам: "заработная плата", "образование", "возраст". |
| Факторный анализ | Как установить зависимость многочисленных операций, к которым особо чувствительны покупатели автомобилей от нескольких комплексных факторов?Как описать влияние этих факторов на различные марки строящихся автомобилей? |
| Кластерный анализ | Распределить на группы покупателей крупного торгового центра в соответствии с их потребностями.Как определить тип читателей известного журнала?Можно ли классифицировать покупки в соответствии с Вашими интересами в политических процессах? |
| Многоразмерное шкалирование | В какой мере соответствует продукт Вашей фирмы идеальному представлению покупателей?Какой имидж имеет Ваша фирма?Изменится ли позиция покупателей к приобретению в течение пяти лет? |