**Постановка задачи маркетингового исследования**

Георгий Иванович Просветов, кандидат экономических наук, старший преподаватель механико-математического факультета Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Маркетинговые исследования предоставляют предприятию ценную информацию, которая служит основой маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговые исследования включают в себя выделение, сбор, анализ и распространение информации, необходимой для выявления и решения проблем в маркетинге.

Различают два типа маркетинговых исследований: исследования для идентификации проблемы и исследования для решения проблемы. Очень часто проект маркетинговых исследований содержит оба типа исследований.

Исследования для идентификации проблемы направлены на выявление проблем, которые реально существуют или могут возникнуть в будущем. Это наиболее распространенный тип маркетинговых исследований. Он используется для оценки окружающей обстановки и обнаружения проблемы. Информация об изменениях на рынке указывает на потенциальные возможности и проблемы. Рассмотрение экономических, социальных, культурных тенденций и тенденций реакции потребителей на товар может способствовать выявлению таких возможностей или проблем.

Исследования для решения проблемы направлены на поиск решения определенной маркетинговой проблемы. Они предпринимаются каждый раз, когда выявлена проблема или возможность. Исследования для решения проблемы включают в себя следующие этапы:

сегментация рынка;

исследование товара (определение дизайна товара; тест упаковки; позиционирование торговой марки; тестирование сбыта; тестирование системы управления заказами);

исследование цен;

исследование рекламы (определение бюджета на рекламу; нахождение оптимального сочетания различных видов и средств рекламы; оценка эффективности рекламы);

исследование распределения продукции (определение типа распределения; определение расположения розничных и оптовых продавцов).

Маркетинговые исследования помогают руководству предприятия быть в курсе того, насколько эффективно функционируют все звенья бизнеса.

Весь процесс маркетингового исследования состоит из шести этапов, которые и определяют перечень задач, решаемых с помощью маркетингового исследования:

постановка задачи (какова цель исследования и каковы смежные вопросы, сопровождающие исследование);

разработка подхода к решению проблемы (формулировка аналитической базы и моделей, вопросов для исследования и гипотез);

разработка проекта исследования (подробное описание процедур, необходимых для получения информации);

сбор данных (полевые исследования);

подготовка и анализ данных (редактирование, кодирование и преобразование данных; проверка на точность; анализ данных с помощью статистических методов);

подготовка и представление отчета (освещение всего процесса исследования; презентация полученных результатов).

Маркетинговые исследования проводятся с одной целью — помочь в принятии более грамотного маркетингового решения. Поэтому при проведении маркетингового исследования надо стремиться «играть на опережение» событий, а не реагировать на последствия этих событий.

Скорость поступления на рынок новых товаров, внутренняя и международная конкуренция, увеличение числа требовательных и хорошо информированных потребителей повышает важность своевременной информации о рынке.

Процесс принятия решений еще более усложняется из-за влияния неконтролируемых внешних факторов (общие экономические условия, технологии, политическая среда, конкуренция, социально-культурные изменения и т. д.). Маркетинговые исследования устраняют неопределенность и улучшают качество принимаемых решений в очень сложной обстановке.

Маркетинговые исследования требуют уверенности при «работе с цифрами». Поэтому для квалифицированного маркетолога необходимы базовые знания в области математики и владение разнообразными статистическими методами.

**Постановка задачи маркетингового исследования**

Постановка задачи маркетингового исследования — один из самых важных и самых сложных этапов процесса маркетингового исследования. Именно постановка задачи маркетингового исследования и определяет курс для всего проекта исследования. Только в случае четкой и точной постановки задачи маркетингового исследования возможно правильное проведение всего исследования.

Постановка задачи маркетингового исследования — это формулировка задачи в целом, а также выделение конкретных компонентов этой задачи. Если задача маркетингового исследования не была поставлена должным образом, то все усилия, время и деньги, вкладываемые в проект маркетингового исследования, будут потрачены зря.

Чтобы правильно поставить задачу маркетингового исследования, исследователь должен провести аудит задачи — всестороннее изучение маркетинговой задачи с целью понимания источника ее возникновения и природы.

Аудит задачи включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, а также с экспертами отрасли; анализ вторичных данных; исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных поможет исследователю понять окружающую обстановку, в которой возникла проблема.

Результаты маркетингового исследования — это дополнительный источник информации для лиц, принимающих решения. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, дает исследователю возможность понять ожидания руководства и ограничения, которые связаны с возможными результатами маркетингового исследования.

Собеседования с экспертами отрасли также могут помочь в постановке задачи маркетингового исследования. Такие собеседования чаще всего применяются в промышленных исследовательских работах или в ситуациях, когда другие источники дают мало информации (например, при разработке совершенно нового товара).

Информация, полученная от лиц, принимающих решения, а также экспертов должна быть дополнена вторичными данными. Вторичные данные — это данные, собранные в целях, отличных от текущей задачи (например, данные от торговых предприятий или данные переписи населения). При этом первичные данные собираются для конкретной исследовательской проблемы.

Вторичные данные — это информация, которая размещается в деловых и правительственных источниках, публикуется фирмами по маркетинговым исследованиям, хранится в компьютерных базах данных. Так как вторичные данные — это экономичный и быстрый источник информации, то анализ этих данных всегда должен предшествовать сбору первичных данных.

И все же информации, полученной от лиц, принимающих решения, экспертов и из вторичных данных, может оказаться недостаточно для постановки задачи маркетингового исследования. В этом случае необходимо провести качественные исследования — описательные исследования, основанные на небольших выборках. К ним относятся целевые группы (групповые собеседования), углубленные собеседования (собеседования один на один для детального изучения позиции и воззрений респондента), опрос небольшой выборки респондентов. Задаваемые вопросы формулируются непосредственно в ходе исследования. Такие неформальные исследования могут дать целостное понимание проблемы и привести исследователя к правильной постановке задачи.

**Окружение проблемы**

Аудит задачи помогает исследователю лучше представить окружение проблемы. Оно состоит из следующих факторов:

информация о прошлом предприятия;

прогнозы на будущее;

сведения о ресурсах предприятия;

ограничения, накладываемые на деятельность предприятия;

поведение потребителей;

правовая среда;

экономическая среда;

возможности предприятия в области маркетинга.

Кратко охарактеризуем каждый из этих факторов.

Информация о прошлом предприятия и прогнозы на будущее (объем продаж, доля рынка, прибыль, развитие технологий и т. д.) дают исследователю более полную картину того, что лежит в основе задачи маркетингового исследования, и могут помочь при выявлении потенциальных возможностей и проблем. Такая информация особенно важна в условиях ограниченности ресурсов. Все показатели деятельности предприятия необходимо сравнивать с отраслевыми показателями.

При постановке задачи маркетингового исследования необходимо обратить внимание на ограничения, накладываемые на деятельность предприятия (денежные ресурсы, навыки в исследованиях, операционные возможности, временные ограничения и т. д.).

Поведение потребителей включает в себя систему ценностей, привычки в покупках, скрытые мотивы, особенности восприятия, характеристики психологии и образа жизни существующих и потенциальных покупателей продукции предприятия.

Правовая среда — это политика регулирования и нормы, в рамках которых приходится работать предприятию. Здесь можно выделить государственную политику, законы, правительственные учреждения, группы влияния, патенты, торговые марки, лицензионные платежи, торговые соглашения, налоги и тарифы.

Экономическая среда (состояние экономики, покупательная способность, цены, доход, общие экономические условия и т. д.) оказывает большое влияние на задачу маркетингового исследования.

Возможности предприятия в области маркетинга влияют на применение возможных маркетинговых программ и стратегий. Например, внедрение нового товара на рынок предполагает высокий уровень возможностей в маркетинге.

Правильное понимание окружения проблемы позволяет исследователю точно поставить и задачу принятия управленческого решения, и задачу маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование направлено на обеспечение информацией, необходимой для принятия качественного решения. Поэтому задача маркетингового исследования ориентирована на получение информации и сфокусирована на причинах, лежащих в основе проблемы.

Постановка задачи маркетингового исследования должна:

дать возможность исследователю получить всю информацию, необходимую для решения задачи принятия управленческого решения;

дать исследователю направления дальнейшего развития проекта.

Широкая постановка задачи маркетингового исследования не дает четких указаний для разработки конкретного плана исследований. Улучшение позиции предприятия по отношению к конкурентам — это пример широкой постановки задачи маркетингового исследования.

Узкая постановка задачи маркетингового исследования может помешать исследователю рассмотреть важные компоненты задачи принятия управленческого решения и привести к ограничению выборок, что повлечет за собой ошибочные выводы. Изменение цен предприятия в ответ на изменение цен конкурентом — это пример узкой постановки задачи маркетингового исследования.

Чтобы избежать принятия неправильного решения из-за некорректной постановки задачи маркетингового исследования, используют следующий подход.Сначала задача маркетингового исследования ставится в общих, наиболее широких терминах. Это общая формулировка задачи. Она дает правильную точку зрения на проблему.Затем общая формулировка задачи сужается до описания конкретных компонентов задачи, которые сфокусированы на ключевых аспектах задачи и дают четкие указания по поводу дальнейших действий.