**Виды и назначение маркетинговых исследований**

**План**

1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Методы и объекты маркетинговых исследований.
4. Система маркетинговых исследований.

**1. Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований**

Отвечая на первый вопрос, в теоретической и практической деятельности довольно часто ставят знак равенства между терминами "маркетинг" и "маркетинговое исследование". Такое упрощение не всегда уместно, но оно отражает исключительную важность маркетинговых исследований во всей маркетинговой деятельности.

Главная цель маркетинговых исследований — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговые исследования были эффективны, они не должны носить случайный характер; быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует; наличия информации для содействия принятию оптимального решения. Учитывая изложенное, можно дать следующее краткое определение маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование — это систематичный сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска.

Область применения маркетинговых исследований практически не ограниченна, поэтому выделим основные их виды, наиболее часто встречающиеся в мировой практике:

* исследование рынка;
* исследование сбыта;
* экономический анализ;
* исследование рекламы;
* изучение покупательского поведения, или мотивационный анализ.

Большинство крупных зарубежных фирм (около 80%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. Среди сотрудников таких отделов — статистики, экономисты, социологи, психологи и т.д. Виды проводимых ими исследований весьма разнообразны.

Независимо от масштабов и тематики можно выделить следующие основные этапы проведения любого маркетингового исследования:

* определение проблемы и постановка целей;
* отбор источников информации;
* сбор и анализ вторичной информации;
* определение содержания и методики сбора необходимой первичной информации;
* анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
* представление и практическое использование полученных результатов.

Как правило, для успешного проведения маркетингового исследования необходимо оптимальное сочетание первичной и вторичной информации.

При проведению маркетинговых исследований, следует обратить внимание на принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, — систематичность, системность, комплексность, связанность и целеустремленность, множественность источников информации, универсальность, научность.

1. Систематичность — исследования должны вестись систематично, а не носить спородический, разовый характер.

2. Системность — охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, фактов, их динамику и взаимосвязи.

3. Комплексность - с одной стороны, включает совокупность действий или процессов (сбор, обработка, анализ данных), с другой — комплексный подход к изучению объектов (их взаимосвязи с другими процессами и объектами).

4. Связанность и целеустремленность — направление, масштабы, глубина, детализация проводимых исследований должны быть органически увязаны с целями и задачами деятельности данного субъекта рынка, отражать его реальные потребности в конкретной аналитической информации.

5. Множественность источников информации — целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающие» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

6. Универсальность - исследования могут быть проведены, исходя из любой потребности субъекта рынка в информации для принятия рационального решения.

7. Научность — точность, объективность, обусловленность.

Недостаточно объективные, необоснованные исследования ведут к неправильным, искаженным рекомендациям. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

**2. Маркетинговая информация**

Второй вопрос маркетинговые информации, фирма не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Практически нет таких фирм, которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удается собрать. Одни фирмы отмечают недостаток точной информации, другие указывают на избыток неправильной или ложной информации. Поэтому залогом эффективно работающих фирм является наличие развитой системы маркетинговой инфор­мации.

Системой маркетинговой информации называется постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее с целью совершенствования методов и способов планирования маркетинговых мероприятий, претворения их в жизнь и контроля за их исполнением.

В самом общем виде систему маркетинговой информации можно представить в виде четырех основных блоков (систем):

* внутрифирменной отчетности;
* внешней текущей информации;
* маркетинговых исследований;
* анализа маркетинговой информации.

Система внутрифирменной отчетности. Это главным образом финансовая и бухгалтерская отчетность и соответствующая документация, в которой отражаются результаты аудиторских проверок, состояние материальных запасов, деловая корреспонденция, протоколы заседаний совета директоров, результаты внутренней проверки, бизнес-планы и т.п.

Благодаря современным средствам информационной технологии многим фирмам удается создать отличные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Так, управляющие отделениями американской корпорации «Шенли» за несколько секунд могут получить данные о текущем сбыте и товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов, а также быстро выявить районы, в которых показатели сбыта отстают от плановых заданий.

К сожалению, в Российской Федерации культура составления внутрифирменной отчетности находится на низком уровне, особенно это касается бухгалтерской отчетности. Незначительное число фирм проходят аудиторскую проверку. Несколько лучше обстоит дело с внутрифирменной отчетностью в банковских структурах и некоторых акционированных предприятиях.

Система внешней текущей информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых фирмы получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

В принципе полезную информацию можно извлекать из самых разнообразных источников от общественно-политических журналов и газет до художественной литературы и кинофильмов. Но регулярно использовать для сбора внешней текущей информации можно статистические ежегодники. Госкомстат издает не только ежегодники, но и ежемесячники, посвященные социально-экономическому положению в России, сборники по результатам переписи населения и выборочных обследований, журналы «Вопросы статистики» и «Статистическое обозрение», а также различные материалы по положению в регионах и отраслях экономики.

Важную информацию публикуют союзы предпринимателей: Союз промышленников и предпринимателей России, Круглый стол бизнеса России, Союз лесопромышленников России и др.

Полезную информацию можно почерпнуть из сообщений бирж, распространяемых Агентством финансовой информации, изданием «Интерфакс», «Финансовой газетой» и др.

Российские банки по закону обязаны публиковать свои балансы один раз в полугодие в изданиях тиражом не менее 50 тыс. экземпляров. Многие из устойчивых банков заказывают информационно-рекламную продукцию и маркетинговые исследования, а также выступают спонсорами некоторых газет и журналов.

Важная информация содержится и в отчетах фирм, но число опубликованных отчетов очень невелико и не является пока еще существенным источником информации для большинства участников рынка.

Системы маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Обычно многие маркетинговые исследования в России начинаются с анализа объявлений, публикуемых в газетах «Из рук в руки», «Центр plus», «Экстра-М», таблиц курсов акций, публикуемых в «Финансовых известиях», «Экономике и жизни», «Коммерсанте», «Эксперте» и других, с изучения информационно-аналитических бюллетеней типа ежедневников Агентства финансовой информации и «Финмаркет», еженедельных подборок для прессы Госкомстата.

Большое количество ценной информации можно извлечь из изучения проспектов и каталогов фирм, причем ряд крупных зарубежных фирм типа «Квелле» (одежда), «Мери Кей» и «Зйвон» (косметика), «Сони» и «Филлипс» (бытовая электроника) не только широко распространяют свои каталоги, но и ведут по ним торговлю.

В последние годы появился новый, не имеющий себе равных, источник информации — всемирная компьютерная сеть Интернет, которая предоставляет огромные возможности для покупки и продажи товаров и услуг, проведения рекламных кампаний, различного рода совещаний, переписки и др. Даже относительно небольшой опыт российских фирм, открывших свои странички в Интернете, показал эффективность этого средства и с точки зрения поиска нужной информации, и с точки зрения распространения собственной информации.

Наряду с использованием вышеперечисленных источников хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы поднять объем собираемой внешней текущей информации и повысить ее качество.

1. Фирмы обучают и соответствующим образом стимулируют свой торговый персонал на сбор сведений о клиентах, конкурентах и других лицах, которые могут представлять интерес для фирмы.

2. Фирмы поощряют дистрибьюторов, розничных торговцев, посредников, если те собирают и передают им важные сведения, касающиеся особенностей организации торговли конкурентами, характеристик товаров, поведения акционеров и т. п.

3. Фирмы покупают сведения у профессиональных поставщиков внешней текущей информации. Это могут быть данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и наценках розничной торговли, а также подборки сведений об используемых конкурентами средств рекламы и затратах на нее.

4. Ряд фирм имеет в своем составе специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. В этих отделах просматривают наиболее важные издания, выбирают актуальные новости и рассылают управляющим по маркетингу информационные бюллетени, а также ведут досье по отдельным видам информации.

**3. Методы и объекты маркетинговых исследований**

Третий вопрос, методы проведения маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы, заимствованные из многих областей знаний.

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами.

Указанные принципы системности и комплексности при проведении маркетинговых исследований основаны на том, что при изучении; внешней среды, в первую очередь рынка и его параметров, обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды! фирмы (предприятия), но и стратегические маркетинговые цели и намерения фирмы — только тогда проводимые исследования носят маркетинговый характер; в противном случае это просто исследования рынка, конкурентов, инновационных факторов и др.

Согласно Международному кодексу деятельности по исследованию! маркетинга (принят Международной торговой палатой и ЭСО MAP в 1974 г.) маркетинговое исследование должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных основах.,

Исходя из этого положения исследователь должен:

• быть объективным и не влиять на интерпретацию зафиксированных факторов;

• указывать степень погрешности своих данных;

• быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать самые современные методы;

• заниматься исследованиями систематически, чтобы учитывать происходящие перемены.

Что касается собственно методов, правил и процедур маркетинговых исследований, то необходимо отметить следующее.

Методы выбора совокупностей объектов исследований предусматривают решение трех основных проблем: выделение генеральной совокупности, определение метода выборки и определение объема выборки.

Генеральная совокупность (ГС) должна быть ограничена, поскольку полное исследование, как правило, очень дорого, а зачастую и просто невозможно. К тому же выборочный анализ может оказаться даже более точным (в силу уменьшения систематических ошибок).

Выборка делается таким образом, чтобы представлять репрезентативную иллюстрацию ГС. Это непременное условие, при котором исходя из характеристики выборки можно делать правильные выводы о ГС. Проведение сбора данных обычно сопровождается ошибками — случайными и систематическими. Случайные ошибки проявляются лишь при выборочном исследовании; поскольку они не смещают характеристики выборки в одну сторону, величина подобных ошибок может быть оценена. Систематические ошибки возникают вследствие влияния неслучайных факторов (неточное выделение ГС, недостатки выборки, ошибки при разработке опросных листов, ошибки счета, неискренность опрашиваемых).

Методы получения данных. К методам получения данных в маркетинге относятся опрос, наблюдение, автоматическая регистрация данных. Выбор метода зависит от цели, исследуемого признака и носителя этого признака (человек, предмет). .

Опрос — это выяснение позиций людей или получение от них справки по определенному вопросу. В маркетинге опрос — наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных — устно или письменно. Устные и телефонные опросы называются «интервью». При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они заполняют и отсылают по назначению.

Наблюдение — это способ получения информации, который:

• соответствует определенной цели исследования;

• характеризуется планомерностью и систематичностью;

• является основой для обобщающих суждений;

• подлежит постоянному контролю на надежность и точность. Преимущества наблюдения по сравнению с опросом:

• независимость от желания объекта сотрудничать, от его способности устно выразить суть дела;

• большая объективность;

• восприятие неосознанного поведения объекта (к примеру, при выборе товара на полках в магазине);

• возможность учета окружающей ситуации, в том числе при наблюдении с помощью приборов.

Возможные недостатки наблюдения:

• трудность обеспечения репрезентативности;

• субъективность восприятия, селективность наблюдения;

• эффект наблюдения (поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении).

Эксперимент — это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

• изолируемые изменение (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);

• активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных;

• проверка причинно-следственных связей (например, воздействие торговой марки на реализацию продукта).

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы:

1. Насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых;

2. Насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

Динамика тенденций рынка, его конъюнктуры постоянно изменяется и развивается. Это в полной мере относится и к отдельным параметрам и элементам рынка. В силу этого однократное изучение рынка, к примеру, при сбыте продукта, явно недостаточно. Необходимая информация может быть получена посредством неоднократного опроса интересующей группы покупателей через заданные промежутки времени либо наблюдения за сбытом в определенной группе магазинов.

Этот метод изучения рынка получил название «панели».

Анализ данных. Статистические методы анализа данных применяются для их уплотнения, выявления взаимосвязей, зависимостей и структур. Их классификация проводится по следующим критериям:

• количество одновременно анализируемых переменных — простые и многофакторные методы;

• цель анализа — описательные и индуктивные методы;

• уровень шкалирования переменных;

• деление переменных на зависимые и независимые методы анализа зависимостей и методы анализа взаимосвязей.

Описательные однофакторные методы — это:

• распределение частот (представление на графике или в таблице);

• графическое представление распределения переменной (например, с помощью гистограммы);

• статистические показатели — арифметическое среднее, медиана, вариация, дисперсия.

Индуктивные однофакторные методы предназначены для проверки! соответствия характеристик выборки характеристикам ГС. Они делятся на параметрические тесты, предназначенные для проверки гипотез неизвестных характеристиках ГС, и непараметрические, предназначенные для проверки гипотез о распределении ГС. Этот метод используют для формулирования гипотез, выбора теста, установления уровня значимости, определения критического уровня проверяемой характеристики по таблице, расчета реальной величины теста, сравнения и интерпретации.

Двух- и многофакторные методы анализа зависимостей помогают определить, какая связь имеется между снижением цены и сбытом продукта, имеется ли связь между национальностью человека и выбором фасона обуви и др.

Регрессионный анализ — статистический метод анализа данных при определении зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких (многофакторная регрессия) независимых переменных.

Вариационный анализ предназначен для проверки степени влияния изменения независимых переменных на зависимые.

Дискриминантный анализ позволяет разделить заранее заданные группы объектов с помощью комбинации независимых переменных и тем самым объяснить различия между группами. Метод также дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик.

Факторный анализ предназначен для исследования взаимосвязей между переменными с целью сокращения числа факторов, оказывающих влияние, до наиболее существенных.

Кластерный анализ позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы.

Многомерное шкалирование дает возможность получить пространственное отображение отношений, существующих между объектами.

Возможность применения того или иного вида анализа зависит от уровня шкалирования независимых и зависимой переменных. Выбор оп­ределенного метода обусловлен не только характером и направлением связей между переменными, уровнем шкалирования, а главным образом решаемой проблемой.

Объектами маркетинговых исследований могут быть различные предметы, проблемы, ситуации, которые исходя из критериев классификации можно разделить на такие широкие категории,

как объекты макро- и микроуровня внешней среды и объекты исследования внутренней среды товаропроизводителя (иначе говоря, подконтрольные фирме -товаропроизводителю или не контролируемые ею).

Другим критерием может быть степень важности объектов исследования, которая может быть различной в разных фирмах.

Третьим критерием может быть приоритетность очередности исследуемых объектов, которая также существенно различается, но существует как объективная потребность, «корректируемая» субъективным фактором — представлениями руководящего звена.

При всем разнообразии объектов маркетинговых исследований цент­ральное место среди них занимают рыночные объекты — товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.).

**4. Система маркетинговых исследований**

Четвертый вопрос, система маркетинговых исследований осуществляет систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой задачей, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Сфера маркетинговых исследований постоянно расширяется и охватывает следующие направления:

* изучение емкости рынка, распределение его долей между конкурирующими фирмами;
* уровень доходов населения;
* поведение и мотивации потребителей;
* изучение политики цен и ценообразования;
* анализ деловой активности.

В поле зрения маркетинговых исследований входят также основные тенденции социально-экономического развития, изучение товаров конкурентов, изучение рекламы и ее эффективности и др. В настоящее время называют до 100 возможных направлений маркетинговых исследований.

Само определение «системы маркетинговых исследований» подчеркивает их систематический, а не случайный или несвязанный характер, включающий совокупность действий по сбору данных, их записи и анализу. Данные могут поступать из самых различных источников: от самой фирмы; независимых организаций или специалистов-исследователей, работающих как в фирме, так и вне ее.

Любое маркетинговое исследование должно опираться на объективность, точность и тщательность. Объективность означает, что в процессе исследования учитываются все возможные факторы, а конечные выводы не формулируются, пока не будут собраны и проанализированы все полученные данные. Точность результатов исследования зависит от тщательности выбора инструментов исследования и методов их применения.

Маркетинговые исследования вовсе не обязательно должны быть сложными и дорогостоящими — типа пробного маркетинга или опросов потребителей в национальном масштабе. Иногда целей маркетинга можно достичь путем анализа собственных данных об объемах продаж или с помощью неформальных встреч с сотрудниками сбытовых организаций.

Обычно руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать технологию проведения таких исследований. В самом общем виде маркетинговые исследования включают пять основных этапов:

* выявление проблем и формулирование;
* отбор источников информации;
* сбор информации;
* анализ собранной информации;
* представление полученных результатов.

Выявление проблем и формулирование целей. Это очень важный этап для всего маркетингового исследования.

Во-первых, рынок можно исследовать по сотням различных параметров, и поэтому надо четко определиться их числом, чтобы ограничиться реальным объемом работ.

Во-вторых, сбор информации — занятие достаточно дорогостоящее, и неточное формулирование проблемы приведет к большим непроизводительным затратам.

В-третьих, нечетко сформулированная проблема не позволит верно определить цели исследования.

Цели маркетинговых исследований можно разбить на три группы:

поисковые — предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;

описательные — предусматривают описание отдельных явлений и фактов;

экспериментальные — предусматривают проверку рабочих гипотез, например, о наличии и формах причинно-следственных связей между спросом на товары, характеристиками товара и самого потребителя.

Иногда в качестве цели исследования выдвигают оправдательные цели, чтобы подкрепить уже сформировавшееся мнение или убеждение. Эта последняя группа целей пользуется наибольшим спросом в современной России, поскольку она особенно близка консервативно настроенным руководителям старого советского типа и недальновидным политикам.

Отбор источников информации. Всю маркетинговую информацию можно разделить на первичную и вторичную.

Первичной называется информация, полученная впервые для решения конкретно поставленной проблемы.

Вторичной называется информация, уже кем-то ранее собранная для других целей и которая может оказаться полезной для решения данной проблемы.

Любое маркетинговое исследование следует начинать именно с отбора вторичной информации. Часто оказывается, что значительная часть необходимой информации уже доступна исследователю. По некоторым оценкам, в 17 случаях из 20 вторичной информации вполне достаточно для принятия квалифицированного решения. Естественно, отбор вторичной информации обходится значительно дешевле. К сожалению, сравнительно небольшой срок использования маркетинговых подходов в России не позволил накопить достаточный объем маркетинговой информации, которую можно было бы эффективно использовать фирмам в своих исследованиях.

Сбор первичной информации. Этот этап имеет место, когда вторичной информации оказывается недостаточно. Получение первичной информации — своего рода высший пилотаж маркетинга.

Анализ собранной информации. Полученная в ходе этого исследования информация (а она зачастую включает в себя значительное число заполненных анкет, записей с наблюдениями и экспертными заключениями) подвергается всестороннему анализу. Для такого анализа используются статистические методы и математические модели на базе современной компьютерной технологии.

На основе проведенного анализа формулируются основные выводы, принимаются или отвергаются рабочие гипотезы и даются рекомендации заказчикам маркетингового исследования или другим заинтересованным лицам.

Представление полученных результатов исследования. Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста и более страниц. Обычно, чтобы не перегружать текстовую часть отчета, рекомендуется таблицы, графики, диаграммы, тексты анкет и различные справочные данные помещать в приложении к отчету.

Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.