

Маркетинговые исследования: содержание и методы

Содержание

Введение

Глава 1. Особенности маркетингового исследования

1.1 Понятие, виды

1.2 Процесс и значение маркетинговых исследований

Глава 2. Методы маркетинговых исследований

2.1 Виды методов маркетинговых исследований

2.1.1 Общенаучные методы

2.1.2 Аналитико-прогностические методы

2.1.3 Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний

2.2 Организационная система маркетингового исследования

2.3 Задачи и методы исследования рынка

2.4 Организация социологического обследования

Заключение

Введение

Актуальность. В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов. Исследование рынка - не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине "экономии средств": потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 - 100 раз большими. Маркетинговые исследования (англ. marketing research) - форма бизнес исследований и направление прикладной социологии, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Область маркетинговых исследований как статистическая наука была инициирована

Артуром Нильсоном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются элементы внешней и внутренней среды предприятия. Такие данные позволяют более глубоко раскрыть состояние отдельных элементов рынка и маркетинговой деятельности предприятия. Исследуются тенденции и процессы развития рынка, его емкость, динамика продаж, действия конкурентов, привлекательные стороны и риски. Исследование потребителей позволяет определить мотивы их поведения, а товарные исследования - конкурентоспособность продукции предприятия. Исследуется также эффективность стимулирования и рекламы, действенность каналов определения. Важным направлением маркетинговых исследований становится выявление сильных и слабых сторон деятельности самого предприятия и др.

Цель данной работы состоит в том, чтобы, опираясь на теоретические основы маркетинга изучить основные методы и процедуру маркетинговых исследований рынка.

Для достижения поставленной цели необходимо будет сделать следующее:

познакомиться с понятием маркетинговых исследований,
узнать основные этапы, методы и типы маркетинговых исследований,
изучить виды маркетинговой информации и методы ее сбора.

Объектом исследования данной работы является рынок товаров и услуг.

Предметом исследования - маркетинговые исследования рынка.

Теоретической базой для написания работы явились труды отечественных и зарубежных ученых-маркетологов, в частности Голубкова Е.П., Лебедева О.А., Лыгина Н.И. и др., а также материалы периодической печати и СМИ.

Глава 1. Особенности маркетингового исследования

1.1 Понятие, виды

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 ограничена, 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.

1.2 Процесс и значение маркетинговых исследований

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 проведении 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 спорадический, 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.

Глава 2. Методы маркетинговых исследований

Маркетинг сочетает как теоретические, так и практические подходы, возникающие и развивающиеся в процессе расширения и совершенствования коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка.

Значимость маркетинговых исследований возрастает с расширением использования достижений науки, учетом эволюции общественного сознания, с усилением его социально-экономической ориентации. Решение широкого диапазона маркетинговых задач осуществляется с применением различных современных приемов, методов науки и знаний.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего, дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки, экспериментальные методы и экономико-математические методы.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

2.1 Виды методов маркетинговых исследований

Можно выделить несколько групп экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

2.1.1 Общенаучные методы

Системный анализ. Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение мобильных телефонов связано с развитием науки и техники, увеличением деловых контактов, потребностью в информационном обеспечении.

Комплексный подход. Предусматривает проявление разноплановых, разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях.

Программно-целевое планирование. Применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т. е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность.

2.1.2 Аналитико-прогностические методы

Линейное программирование. Представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли (при рационализации грузовых транспортных маршрутов, оптимизации товарных запасов, улучшении товарного ассортимента).

Экономико-математические модели. Позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

Экономико-статистические приемы. Используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи и т.п.

Теория массового обслуживания. Применяется при выборке очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков товарных поставок и др.; позволяет изучить складывающиеся закономерности поступления массовых заявок на обслуживание, правильно определить оптимальную очередность их выполнения.

Теория вероятности. Способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий.

Теория связи. Помогает совершенствовать связь (механизм обратных связей) субъектов рынка с конкретным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, а также управлять процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта), товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками).

Сетевое планирование. Обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости деяний, работ, отдельных операций в рамках конкретного проекта, а также определение основных этапов, сроков их

осуществления, затрат, ответственности исполнителей, предусматривая возможные отклонения.

Деловые игры. Позволяют моделировать и имитировать (проигрывать задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

2.1.3 Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний

Социология. Изучает развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностные ориентации, способствует нахождению рациональных решений с учетом интересов, мнений, рекомендаций потребителей, посредников, торговцев по поводу нововведений.

Психология. Посредством анализа мотиваций, тестов определяет поведение: субъектов рынка, восприятие ими товаров, услуг, рекламы; изготовителей, продавцов, выявляя факторы влияния на их поведение.

Антропология. Корректирует проектирование, изготовление, реализацию товарной продукции с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных больших и малых групп потребителей. Антропологические измерения используются при моделировании мебели, одежды, обуви, головных уборов и т.д. с ориентацией на целевой рынок.

Экология. Учитывается при изготовлении товаров, оказания услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду.

Этика. Проявляется в изучении и проявлении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной среды, создаваемой для обеспечения наилучших условий труда и быта субъектов рынка.

Дизайн. Используется при определении формы товарного изделия (комбинация базисных фигур, традиции, мода), цвета (психологическое воздействие, социальный символ, корпоративная культура), материала продукта (некоторые материалы вызывают симпатии, другие, наоборот, отталкивают).

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено:

сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, например реакция потребителей на рекламу часто не осуществляется немедленно);

эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения правдивости рекламы;

неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями

вкусов, привычек, оценок и др.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления, типа маркетинговых исследований:

Разведочное исследование - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной приемной недостаточного сбыта, является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия "имидж банка".

Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов, которые будут рассмотрены ниже, могут применяться также при использовании других типов исследований).

Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов. Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова "почему". (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной компании?). Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований.

Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного

исследование лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: "Если X, то затем Y". Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример, проверяется гипотеза: приведет ли 10% снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа.

2.2 Организационная система маркетингового исследования

Организация маркетинговых исследований подчинена ее целям и функциям. Она тесно связана с деятельностью маркетинговой службы, ее численностью и состав, набором функций маркетинга, степенью автономности и т.д. В маркетинговых исследованиях выделяются два типа организации:

входящие в структуру маркетинговых фирм и входящие в их состав на правах исследовательских подразделений;

маркетинговые и консалтинговые фирмы, которые являются самостоятельными субъектами, юридическими лицами.

Организация маркетинговых исследований во многом зависят от типа и размера фирмы, характера и методов ее деятельности, ее специализации. Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями и т.д. не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной службы маркетингового исследования. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые фирмы редко создают самостоятельные подразделения маркетинговой службы, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству.

Хотя строгих стандартов организации маркетинга не существует, структуры маркетинговой службы бывают двух типов: жесткие (механистические) и мягкие (организмические). Круг обязанностей работников структуры жесткого типа четко определен контрактом, в мягких структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам. Соответственно организована и исследовательская деятельности маркетинга.

Иногда маркетинговые исследования проводятся общими усилиями аппарата фирмы, когда программы исследования распределяются по различным отделам службы маркетинга: сбыта, транспорта, финансов, бухгалтерии и т.д. Отдел маркетинговых исследований должен координировать и обобщать эту работу в той части, в какой это касается исследовательской деятельности. В условиях интеграции товародвижения (например, функционирования вертикальной маркетинговой системы) один из участников канала товародвижения проводит исследование в расчете на других участников, а они в свою очередь обмениваются информацией,

которой располагают.

Однако, во многих случаях даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить крупное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, специальной вычислительной техники (программ для ЭВМ), проведения масштабных опросов и т.п. Сложные маркетинговые исследования целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе (иногда такие фирмы самостоятельно или по совместительству занимаются рекламной деятельностью). Кроме того, к проведению маркетинговых исследований можно привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения.

Маркетинговыми исследованиями также занимаются некоторые государственные и общественные организации. Кроме того, необходимую фирмам микро- и макроинформацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов (в частности у Госкомстата) и частных компаний.

Преимущество передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключаются в следующем:

во-первых, нет необходимости создавать достаточно многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации, эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их необходимым оборудованием, в том числе сложной компьютерной техникой, а использовать их лишь по мере необходимости; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями для проведения специальных выборочных обследований, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д.

Маркетинговые исследования рода могут выполняться как по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях, так и самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на некоторые категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы. Итоги исследования, его методология, рекомендации и т.п., продаваемые пользователям, представляют собой особый товар - интеллектуальный продукт, пользующийся определенным спросом. Сфера подобной деятельности представляет собой специализированный сегмент рынка информационного продукта.

Успех маркетингового исследования в известной мере зависит от организации маркетинговой службы, по существу от человеческого фактора. Квалификация работников, их опыт, знание ими рынка во многом определяют качество исследования. Но не в меньшей мере эти результаты зависят от оснащенности маркетинговой службы, от степени ее компьютеризации, наличия средств связи и т.п. Наконец, на результаты и эффективность маркетингового исследования влияют отношения внутри группы: ее иерархия, коммуникативные связи, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество (или их антиподы: подсиживание, интриги,

доносительство и т.п.). Естественно, рабочая обстановка и производительность напрямую связаны с микроклиматом в коллективе. Важная роль в обеспечении результативности деятельности маркетинговой службы во многом предопределяется тем, кто ее возглавляет, ее менеджером и координатором. Возможны три варианта организации информационно-аналитической деятельности. Первый вариант. Специализированной маркетинговой службы не существует. Сбором информации и ее оценкой занимаются все подразделения фирмы, к сфере деятельности которых относится маркетинг.

Второй вариант. На фирме существует локализованная служба маркетинга, организованная по матричному или функциональному принципу. Каждое подразделение в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а выводы и рекомендации представляют руководителю/координатору.

Третий вариант. Большой объем исследовательской работы обусловил создание в рамках маркетинговой службы самостоятельное подразделение маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и прочей оргтехникой и строится таким образом, чтобы обеспечить все этапы маркетингового исследования.

Сложная маркетинговая деятельность, широкий диапазон функций, выполняемых службой маркетинга, многосторонние прямые и обратные связи и т.п. предъявляют серьезные требования к организации управленческого аппарата информационно-аналитических подразделений маркетинговой службы, т.е. требует создания определенных властно-иерархических структур, находящихся в отношениях соподчиненности и координации, разделения маркетинг-менеджмента и информационно-аналитических функций. В этом отношении деятельность маркетинговой службы базируется на принципах менеджмента.

К ним относятся:

научность, т.е. соблюдение требований теории менеджмента;

мобильность, т.е. неотложное исполнение принятых решений, проведение исследований в строго установленные сроки;

гибкость, т.е. способность в случаях необходимости оперативно изменять сферу изучения, расставлять акценты на разных направлениях исследования в соответствии с изменением рыночной ситуации;

маневренность, т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к постоянной изменчивости условий, действию случайных факторов, находить слабые места конкурента, определять приоритеты исследования и т.д.;

настойчивость, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, получение необходимой информации во что бы то ни стало;

демократичность, т.е. сочетание дружеских, благосклонных отношений между начальниками и подчиненными информационно-аналитического подразделения службы маркетинга с жесткой требовательностью и контролем исполнительской дисциплины. К понятию демократичности можно отнести формирование системы материального и морального поощрения работников, воспитание у них чувство

лояльности к "своему" предприятию, выработка у работников чувства ответственности и гордости за свое предприятие, обеспечение благоприятного делового климата. Нельзя жалеть инвестиций в "человеческий фактор". Коммерческий успех, или, наоборот, провал фирмы на рынке в значительной мере зависит от эффективности маркетинговых исследований. В свою очередь, эффективность маркетингового исследования в большой мере обусловлена квалификацией и подготовленностью персонала. Принятие решений, последовательное и умелое претворение их в жизнь требует информационно-аналитического обеспечения. К специалистам, занимающимся информационно-аналитической деятельностью, предъявляются особо высокие требования. Они должны обладать высокой квалификацией и обязаны:

досконально знать теорию и практику маркетинга, все его приемы и формы деятельности;

постоянно быть в курсе рыночной ситуации;

уметь собирать информацию и владеть приемами ее обработки;

работать на компьютере с прикладными пакетами программ;

знать статистику, эконометрику, основы социометрии и квалиметрии;

уметь делать и излагать выводы, полученные в результате анализа данных, и составлять обоснованные рекомендации;

отвечать за свои оценки и прогнозы.

Результат маркетингового исследования, его продукт, как правило, предназначен для купли-продажи. Это означает, что данный интеллектуальный продукт, представляющий собой исследовательский процесс, обладает всеми признаками товара. Он продается и покупается (как в целом, так и его отдельные элементы).

Следовательно, маркетинговое исследование является интеллектуальным товаром, которому присущи такие категории как спрос и предложение. Маркетинговое исследование, как и всякий товар, имеет свою цену. В последние годы спрос на этот интеллектуальный товар имеет тенденцию к постоянному росту.

Маркетинговые фирмы на коммерческой основе выполняют для своих клиентов широкий круг работ. Например, по заказу частной корпорации или государственного учреждения, иногда по собственной инициативе, маркетинговая фирма:

разрабатывает стратегию маркетинга;

осуществляет анализ деловой активности и позиционирование товаров;

оценивает и прогнозирует емкость рынка;

выполняет анализ рыночных сегментов и их привлекательности;

тестирует рынок и степень его новизны;

оценивает ситуацию на конкурентном рынке;

анализирует эффективности рекламы;

осуществляет контроллинг;

оказывает услуги по выбору целевого рынка и выполняет многие другие маркетинговые операции.

В специализированных маркетинговых компаниях выделяются три типа продажи результатов исследовательской деятельности:

фирмы, которые работают самостоятельно и независимо от пользователей их информационного продукта; они сами собирают сведения о рынках, потребителях, товарах, производственных и торговых предприятиях, после чего продают эту информацию любому клиенту по коммерческим расценкам;

фирмы, выполняющие конкретные исследования или разрабатывающие методологию исследования по заказу клиентов (клиент может участвовать в разработке собранных материалов; результаты исследования становятся собственностью клиента);

узкоспециализированные фирмы, которые выполняют определенную часть исследования, например, проводят единовременные опросы или осуществляют разовый пробный маркетинг по поручению клиентов.

Таким образом, информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия вынуждено налаживать две системы коммуникативных связей: внутреннюю, с подразделениями собственной фирмы и внешнюю, с учреждениями и предприятиями, которые готовы на условиях, которые устраивают обе стороны, к обмену информацией или продаже информации. Эти связи можно классифицировать следующим образом:

связь с собственным руководством (распоряжения, планы, отчеты, рекомендации и т.п.);

связь с другими подразделениями фирмы (обмен информацией, координация действий, увязка разделов плана и т.п.);

связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями (предприятиями) собственной фирмы (участие в разработке и выведении товара на рынок, т.е. информационно-аналитическое обеспечение составления производственной и торгово-сбытовой программ, ценообразования, торгового процесса);

связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами (информационно-аналитическое обеспечение заключения сделок, действий по отгрузке, поставке и продаже товаров, рекламной деятельности, взаимный обмен информацией между производителями и торговыми посредниками и т.п.);

покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм.

2.3 Задачи и методы исследования рынка

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля реализации мероприятий маркетинга необходима информации о состоянии окружающей среды - о потребителях, конкурентах, дилерах, динамике спроса и т.д.

Для успешного проведения маркетинговой деятельности необходимо знать существующий спрос на товары фирмы;

его сегментную структуру;

особенности потребительского поведения покупателей в разных сегментах;

тенденции изменения спроса и потребительского поведения;

наличие потребностей, не покрываемых существующим предложением;

структуру конкуренции и стратегию конкурентов;
ближайшие перспективы научно-технического прогресса в своей отрасли и в отраслях, которые выпускают или могут выпускать товары-заменители, и многое другое.

Особенно важно знать спрос на продукцию фирмы. Это касается прежде всего той фирмы, которая собирается выходить на новый для себя рынок, но постоянно изучать состояние спроса необходимо и впоследствии.

Для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения своевременных и точных сведений разрабатываются специальные системы маркетинговой информации.

В такую систему входит в качестве подсистемы сбор внешней текущей маркетинговой информации, т.е. повседневных сведений о событиях, происходящих в коммерческой среде. Для этого фирма поощряет своих торговых смежников (дилеров, розничных торговцев и др.), а также продавцов к тому, чтобы собирать информацию и сообщать ее руководству, и инструктирует их соответствующим образом. О конкурентах многое можно узнать, приобретая их товары, посещая дни открытых дверей, специализированные выставки, собрания акционеров, читая публикуемые ими отчеты и беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих фирм. Кроме того, существуют фирмы, специально торгующие текущей маркетинговой информацией.

Ряд фирм имеет специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов подготавливают для управляющих по маркетингу специальные информационные бюллетени, ведут досье интересующих фирму сведений.

Другой подсистемой маркетинговой информации служат маркетинговые исследования, т.е. систематическое определение круга данных, не обходимых фирме в связи со стоящей перед ней маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и подготовка отчета о результатах, необходимых для изучения потенциала рынка, потребительских предпочтений, отношении целевого рынка к данной фирме и т.д. Многие фирмы имеют собственные отделы маркетинговых исследований, где работают разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Но, во-первых, только крупная фирма в состоянии позволить себе иметь подобный отдел в то время как в маркетинговых исследованиях нуждаются практически все. Во-вторых, штатные специалисты, как правило, загружены текущей работой и попросту не имеют времени заниматься исследованиями, связанными с нестандартными ситуациями (например, при выходе на новые рынки). В таких случаях целесообразно обращаться к услугам специализированной консультационной организации. В задачу маркетинговых исследований могут входить:

в области коммерческой деятельности - кратко- и долгосрочное прогнозирование, изучение тенденций деловой активности, изучение политики цен, изучение принципов расположения предприятий и складов, изучение товарной номенклатуры, изучение международных рынков;

в области разработки товара - изучение реакции на новый товар и его потенциала, изучение товаров конкурентов, изучение проблем создания упаковки;

в области сбыта - замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, изучение характеристик рынка, анализ сбыта, определение квот и территорий сбыта, изучение каналов распределения, пробный маркетинг, изучение стратегий стимулирования сбыта;

в области рекламы - исследование потребительских мотиваций, анализ рекламных текстов, изучение средств рекламы, изучение эффективности рекламных объявлений;

в области социальной ответственности фирмы - изучение проблем информирования потребителей, изучение воздействия на окружающую среду, изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования сбыта, изучение проблем социальной политики.

Прежде всего руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования, которые могут быть:

- 1) поисковыми, т.е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, возможно, помогающих выработать гипотезу;
- 2) описательными, т.е. требовать описания определенных явлений или ситуаций;
- 3) экспериментальными, т.е. требовать проверки гипотез о каких-либо причинно-следственных или статистических закономерностях, например о том, что снижение цен на 10 % вызовет увеличение спроса на 15 %.

Виды информации и методы ее сбора. Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида - первичную и вторичную (обработанную). Первичная информация - это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной цели.

Вторичная информация - это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. Она включает в себя данные, опубликованные в открытых источниках - официальных изданиях государственных учреждений, периодике, книгах, а также отчеты о прежних исследованиях, составленные в самой фирме или же предоставленные ей, обычно за плату.

Вторичная информация очень ценна своей удобной для восприятия формой, она дешевле и более доступна. Знакомство с новым для себя предметом всегда рекомендуется начинать именно с нее. Однако данные, обработанные для определенных целей, чаще всего оказываются с точки зрения требуемой в данном случае информации устаревшими, неточными, неполными, ненадежными или неудобно агрегированными.

Поэтому, ознакомившись со вторичной информацией, чаще всего приступают к самостоятельному сбору первичной информации. Именно это и называется маркетинговым исследованием.

К основным методам такого исследования относятся:

наблюдение - сбор информации путем простого наблюдения за тем, что происходит на рынке; разновидность наблюдения - так называемое включенное наблюдение,

когда исследователь предпринимает непосредственное внедрение в обстановку, принимает на себя определенную роль, например продавца за прилавком; этот метод больше подходит для поисковых исследований;

эксперимент - отбор сопоставимых между собой групп, создание для них разных условий, контроль за переменными составляющими и установление степени значимости наблюдаемых различий с целью вскрыть причинно-следственные связи (проще говоря, для какой-то группы покупателей искусственно создаются условия, отличные от обычных, и поведение потребителей в этих искусственных условиях сравнивается с поведением остальных);

опрос, или социологическое обследование, - наиболее распространенный метод, удобный для описательных исследований.

2.4 Организация социологического обследования

маркетинговая стратегия потребитель коммуникация

Общие принципы

Социологическое обследование складывается из нескольких стадий, каждая из которых связана со своими проблемами.

Первая стадия - определение выборки, т.е. круга опрашиваемых.

Вторая стадия - определение путей (способов) контакта с опрашиваемыми (респондентами). Здесь можно использовать различные способы: прямые контакты прямо на улице, в магазине или другом учреждении, торгующем аналогичной продукцией, контакты на дому (визиты в частные квартиры), звонки по телефону, рассылка анкет по почте и т.д.

Беседа по телефону - самый простой метод оперативного сбора информации, но при этом можно опрашивать только тех, у кого есть телефон, что применительно к нашим условиям сразу же закладывает систематическую ошибку выборки.

Анкета, рассылаемая по почте, требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и скорость возврата таких анкет обычно невелики.

Личное собеседование - самый универсальный из способов проведения опроса, но и самый дорогой. Он требует тщательного планирования и контроля. Личные собеседования бывают индивидуальные и групповые. Индивидуальные собеседования предполагают посещение людей на дому или по месту работы, но могут проводиться и прямо на улице, в магазине и т.д. В качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому может вручаться небольшая сумма денег или скромный подарок, но, как правило, проще заинтересовать респондента, увлечь его, заставить считать себя участником важного дела и осознавать собственную значимость. При групповом собеседовании, которое распространено гораздо меньше, особенно в наших условиях, приглашают 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-либо иной маркетинговой проблеме. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Беседа должна проходить в приятной обстановке, а для того чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают чай или прохладительные напитки.

Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться в подлинных чувствах и мыслях людей.

Третья стадия - составление вопросника.

Четвертая стадия - собственно проведение обследования. О некоторых особенностях сказано выше, в связи со второй стадией. В целом это самый простой процесс, для которого нередко используют непрофессионалов, нуждающихся в заработке и получающих минимальный инструктаж (например, студентов).

Существует, однако, и специфическая проблема - как обеспечить добросовестность опроса. Для этого разработаны особые методы контроля, но многое может дать и простая заинтересованность лиц, проводящих опрос. По-видимому, такая заинтересованность характерна все же скорее для тех, кто связан с маркетингом или социологией профессионально. Это вполне могут быть студенты, но соответствующих специальностей.

Пятая стадия - обработка данных. Анализируя первичную информацию, исследователь сводит полученные данные в таблицы, на основе которых выводятся такие показатели, как распределение частотности, средние уровни, взаимосвязи факторов и т.д. При необходимости полученные данные обрабатываются с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

В результате исследования либо подтверждаются предварительные гипотезы, либо эти гипотезы опровергаются (наименее вероятный вариант), либо выясняется, что они в целом верны, но нуждаются в корректировке (что наиболее вероятно).

Подобные исследования должны повторяться регулярно.

Выборка, ее размер и структура

При проведении маркетингового исследования методом опроса опрашивают не всю массу потенциальных потребителей, а выборочную группу - выборку. Для маркетинга использование выборочного метода имеет принципиальное значение, так как рынок - система вероятностная, его имманентным свойством являются неопределенность и порождаемый ею риск.

Методы отбора круга опрашиваемых при маркетинговом исследовании отработаны вне маркетинговой науки - статистикой и социологией.

В статистике выборкой называется часть общей совокупности (генеральной), которая подвергается обследованию для того, чтобы по результатам этого обследования судить о свойствах общей совокупности. Иными словами, предполагается экстраполяция (распространение) результатов на общую совокупность. Для того чтобы такое суждение было более или менее справедливо, необходимо, чтобы выборка отражала свойства генеральной совокупности применительно к задачам, стоящим перед данным исследованием, т.е. обладала свойством, которое называют репрезентативностью (представительностью).

Добиваясь представительности, прежде всего необходимо уяснить:

что представляет собой генеральная совокупность (все население какой-либо территории, определенная социальная группа и т.д.);

какие показатели, характеризующие генеральную совокупность и ее структуру,

существенны для целей исследования.

Для количественной оценки подобия между выборкой и генеральной совокупностью используют показатель, называемый ошибкой выборки, это разница (в процентах) между характеристиками выборочной и генеральной совокупностей.

Пределы допустимой ошибки зависят от цели исследования. В зависимости оттого, к какой степени надежности мы в данном случае стремимся, допустимая ошибка может составлять, %: повышенная надежность - до 3; обыкновенная - 3-10; приближенная - 10-20; ориентировочная - 20-40; прикидочная - больше 40.

Для повышения надежности прежде всего необходимо, чтобы выборка была достаточно большой по размеру. Очевидно, что размер выборки должен быть тем больше, чем больше общая совокупность. Но эта зависимость не прямая.

Минимально необходимый размер выборки растет меньшими темпами, чем генеральная совокупность. Специалистами подсчитано, что выборка в 400 человек достаточна для суждения о сколь угодно большой совокупности.

До сих пор речь шла о так называемой случайной ошибке, вызванной вероятностным характером выборки. Но бывают и так называемые систематические ошибки, обусловленные неудачной структурой выборки.

Допустим, нас интересует спрос жителей города на определенный товар; мы решили опросить 400 человек. Технически самое простое - договориться с командованием воинской части и раздать анкеты 400 солдатам. Однако, если мы поступим так, то мы узнаем мнение 400 молодых мужчин, в основном холостых, определенного рода занятий, к тому же временных жителей данного города. Никаких оснований экстраполировать это мнение на остальные категории населения у нас нет.

В идеале желательно, чтобы структура выборки в точности совпадала со структурой генеральной совокупности. Но это недостижимо прежде всего из-за неполноты (как правило) информации о характеристиках генеральной совокупности.

Далее, выделяя выборку и формируя ее структуру, мы неизбежно опираемся на субъективную систему показателей. Например, пусть нам необходимо изучить спрос ограниченной совокупности, скажем, жителей одного села или студентов университета. Здесь вполне возможно получить достаточно полную информацию о структуре. Но это будет структура по заранее заданным критериям. Естественно, что мы не станем интересоваться соотношением в генеральной совокупности блондинов и брюнетов и стараться достичь такого же соотношения в выборке. Но точно так же мы можем не обратить внимания и на какие-то действительно достаточно важные характеристики (скажем, не задуматься о том, что в структуре студентов существенно деление на живущих с родителями и в общежитии; да и цвет волос при исследовании рынка какого-то конкретного товара может иметь значение).

Для того чтобы максимально избежать субъективности, стараются сделать так, чтобы структура выборки была случайной. Иными словами, у отдельных единиц генеральной совокупности должна быть совершенно одинаковая вероятность попасть в выборку. Если это удастся обеспечить, то останутся только случайные ошибки, вероятность которых можно оценить по вышеприведенным данным; при этом вероятность преуменьшить или преувеличить характеристики генеральной

совокупности одинакова.

Построение анкеты

Типы вопросов. Известны два типа вопросов - открытые и закрытые. Закрытыми называются вопросы, к которым опрашиваемому предлагается несколько вариантов ответа - и он выбирает один из них. Возможно несколько вариантов закрытых вопросов:

альтернативные, предполагающие ответ "да" или "нет";

выборочные, предполагающие несколько вариантов ответа;

ранжировочные, предлагающие выбрать на заранее составленной шкале пункт, наиболее соответствующий представлениям респондента; шкала может быть градуирована по степени согласия/несогласия со сформулированным утверждением, по степени важности какого-либо признака, по баллам, оценивающим качество.

Открытые вопросы предполагают свободную форму ответа (своими словами).

Наиболее распространенный вариант открытого вопроса - бесструктурный (например: "Какого вы мнения о такой-то услуге?"; "Какие недостатки вы обнаружили в нашем обслуживании?"). Возможны и другие усложненные варианты: подбор ассоциации, завершение предложения или рассказа и т.д.

Некоторые правила построения анкеты. Составление вопросника социологической анкеты - это искусство, никакой строгой методики здесь нет и быть не может. Но социологами разработан ряд правил, которым целесообразно следовать.

Так, порядок вопросов должен быть таким, чтобы не оттолкнуть респондента (опрашиваемого) и по возможности его заинтересовать. Вопросы следует задавать в логической последовательности, причем логика эта должна быть понятна респонденту. Анкетные данные респондента должны записываться в последнюю очередь. Вообще анкетных сведений личного характера должно быть минимальное количество, потому что они нередко выглядят нескромными и менее интересны для отвечающих. Фамилию и адрес спрашивать вообще не рекомендуется: это общесоциологическое правило, основанное на предположении, что люди более откровенны, когда уверены, что это не будет иметь для них отрицательных последствий. В то же время необходимо включить те данные, которые потом, при обработке анкет, позволят классифицировать ответы по существенным признакам. Необходимо учитывать важное свойство человеческой психологии - человек, как правило, стремится нравиться своему собеседнику и говорить то, что ему приятно. Поэтому, во-первых, не следует задавать вопросы, в формулировке которых заложена оценка. Во-вторых, желательно по мере возможности не раскрывать перед опрашиваемым, в каком результате вы заинтересованы. С этой целью можно задать несколько лишних, не имеющих практического значения вопросов. В-третьих, желательно постараться проверить искренность отвечающего с помощью специальных приемов (например, вопрос-ловушка, который задают респонденту с упоминанием несуществующих фильма, фирмы и т.п. Если выяснится, что респондент "смотрел" этот фильм или "пользовался" товарами этой фирмы, - значит, он неискренен и заботится лишь о том, чтобы выглядеть престижно, и соответственно надо относиться к остальным его ответам).

Имеются особые правила, связанные с закрытыми вопросами и обусловленные тем фактом, что респондентам свойственно выбирать не тот вариант ответа, который им действительно ближе (для этого надо задуматься, затратить время, а этого не все хотят), а тот, который стоит в начале анкеты, тот, который короче, и т.п. Чтобы сгладить воздействие этого фактора, рекомендуется, чтобы все варианты подсказки были одинаковой длины и вообще имели однотипные, сопоставимые формулировки; вперед следует ставить заведомо менее вероятные варианты.