**Тема 2. Маркетинговые исследования.**

1. **Понятие о маркетинговой информации и маркетинговой информационной системе (МИС).**

Эффективные решения компаний на современном этапе развития маркетинга не могут основываться на интуиции и простых рассуждениях. Для определения нужд потребителей и успешной реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, компаниям необходима точная, надежная, своевременная информация.

**Система маркетинговой информации.**

«Информация» в переводе с латинского означает «осведомлять, давать сведения о чем-то». Соответственно, **маркетинговая информация –** это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.

В своей деятельности каждая компания постоянно получает и генерирует различного рода информацию. В этом информационном море маркетинговая информация выделяется целым рядом ***специфических особенностей,*** которые можно свести к следующему:

* большой объем необходимых сведений – что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора;
* многократно повторяющиеся за определенный отрезок времени циклы получения и преобразования маркетинговой информации. Это связано с тем, что сведения о состоянии рынка быстро устаревают из-за усиливающегося конкурентного давления, возрастания требований покупателей, ускорения действия факторов макросреды. Следовательно, компании необходима продуманная система маркетинговой информации;
* многообразны источники получения маркетинговой информации – что усложняет деятельность по ее сбору, не всегда можно получить к ней регулярный доступ;
* значителен удельный вес качественных сведений, информация слабо структурирована – что создает значительные трудности в процессе ее сбора и обработки.

Систематизация маркетинговой информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных на фирме. Для этих целей целесообразно использовать следующую **классификацию маркетинговой информации:**

 ***1. По времени образования и степени соответствия целям исследования*** информация делится на следующие виды:

* ***Вторичная*** – информация, собранная для других целей, не связанных в проблемой текущего маркетингового исследования. Преимуществом данного типа информации является невысокая стоимость и короткий период сбора, недостатком – она может не соответствовать требованиям исследования. Поэтому, прежде чем использовать вторичные данные, необходимо оценить их качество. Если вторичной информации недостаточно, то приступают к сбору первичной информации.
* ***Первичная*** – информация, которую исследователь самостоятельно получает специально для решения стоящей перед ним проблемы. Преимуществом данного вида информации является то, что она точно соответствует целям, поставленным перед исследователем, недостатком – высокая стоимость получения, так как необходимо организовывать специальные мероприятия по ее сбору и анализу.

***2. В зависимости от сферы образования*** различают информацию:

* ***внутреннюю* –** это информация, которая имеется в рамках самой организации, для которой проводятся исследования, т.е. возникает на фирме в результате ее хозяйственной деятельности. Отражает состояние внутрифирменной среды компании.
* ***внешнюю***– это данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование. Они отражают состояние элементов маркетинговой среды.

***3. По характеру используемых измерителей*** информация может быть классифицирована:

* ***на количественную*** – это информация, которая может измерить характеристики объекта исследования в числовом выражении, а именно в натуральном, трудовом или стоимостном измерениях. Например, емкость рынка, численность населения;
* ***качественную***(информация качественного характера) – это данные, отражающие характеристики объекта исследования в виде описания. Например, мотивы покупки, покупательские предпочтения.
1. ***По степени надежности*** информацию делят на:

***факты*** – событие или условие, которое наблюдается (–лось) непосредственно. Представляет собой простейший вид маркетинговой информации;

***оценки* –** сведения, базирующиеся на умозаключениях экспертов или статистических расчетах. Обычно связаны с прошлым и настоящим;

***прогнозы* –** это научное предвидение или информация, связанная с будущим. Они основаны на экстраполяции тенденций, на аналогии и частично на здравом смысле;

***слухи –*** информация, полученная из ненадежного источника или неподтвержденный, непроверенный факт. Часто бывает единственно доступной, например сведения о планах конкурентов.

Перечисленные классификационные признаки могут быть дополнены в соответствии с информационными потребностями исследователей. Но какой бы вид маркетинговая информация не представляла, чтобы быть пригодной для использования, она должна обладать следующими ***основными свойствами:***

1. Достоверность – от информации требуют правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта или процесса.

2. Актуальность – данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (насущность). Неактуальная информация бесполезна, поэтому разрыв между моментом получения и использования информации должен быть минимальным.

3. Полнота – содержание информации должно обеспечивать необходимые и достаточные условия для решения проблемы. Фрагментарность информации приводит к трудностям ее использования. Свойство полноты информации формируется на базе принципов системности и комплексности принятия требуемого решения.

4. Релевантность – означает, соответствие информации решаемой проблеме, т.е. сведения относятся именно к исследуемому объекту и именно в той части, которая соответствует предмету исследования.

5. Доступность для восприятия – означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для субъекта, которому предназначена и представлена на удобном для него носителе.

6. Экономичность – означает, что затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

По мнению Джона Шоннеси, ценность информации может быть измерена стоимостью принимаемых на ее основе решений и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии.

### Для того чтобы информацию можно было легко получить и извлечь в нужный момент для решения маркетинговых задач компании, создают систему маркетинговой информации или маркетинговую информационную систему (МИС).

**МИС –** это совокупность (взаимосвязь) персонала, оборудования, программ, методов сбора, оценки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия эффективных маркетинговых решений.

Задача функционирования МИС заключается в объединении ресурсов и технологий для осуществления единой цели – предоставление информации с заданными свойствами для принятия грамотных управленческих решений.

Традиционная модель МИС, предложенная Ф. Котлером, состоит из четырех подсистем (рис. 2.1.1.):

* подсистемы внутренней маркетинговой информации;
* подсистемы внешней маркетинговой информации (маркетингового наблюдения или разведки);
* подсистемы маркетинговых исследований;
* подсистемы анализа маркетинговой информации.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ

ИНФОРМАЦИИ

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Целевые рынки

Маркетинговые каналы

Конкуренты

Контактные аудитории

Факторы макросреды

Менеджеры ПО МАРКЕТИНГУ

Анализ

Планирование

Реализация Контроль за исполнением

Подсистема внутренней маркетинго-

вой информации

Подсистема маркетинго-вых исследований

Подсистема внешней мар-

кетинговой информации

Подсистема анлиза мар-

кетинговой

информации

Маркетинговая информация

Маркетинговая информация

Маркетинговые решения и коммуникации

## Рис. 2.1.1. Система маркетинговой информации

***1. Подсистема внутренней маркетинговой информации –*** это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы. У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая данные об объемах продаж, затратах, объемах материальных запасов, о движении денежных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности. Кроме традиционной отчетности в компаниях практикуется аккумуляция сведений об обслуживании заказов клиентов (время обработки заказов, наличие жалоб и др.), информация о параметрах готовой продукции (характеристики, себестоимость, отпускная цена, уровень качества и др.). Все эти сведения позволяют анализировать текущие внутренние возможности фирмы по созданию предложения, удовлетворяющего запросы потребителей.

***2. Подсистема внешней маркетинговой информации*** – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде. Структура показателей собираемой внешней информации задается фирмой самостоятельно, исходя из своих рыночных интересов. Как правило, информационный массив включает в себя сведения, собираемые из следующих источников:

1. *официальные источники –* издания государственных учреждений, документы профессиональных ассоциаций, научные публикации, специализированные журналы, справочники и списки, публикации общего характера;
2. *другие компании* – поставщики, рекламные агентства и средства массовой информации, заказчики (включая дилеров и оптовиков), конкуренты;
3. *информационная индустрия* – фирмы, занимающиеся исследованиями в области маркетинга, другие специализированные агентства, такие как институты изучения общественного мнения и др.

***3. Подсистема маркетинговых исследований –*** это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения маркетинговых проблем. Существуют ситуации, в которых руководители должны принимать немедленные решения, а имеющейся в их распоряжении текущей информации недостаточно. В таких случаях требуется проведение маркетингового исследования. Процесс и направления маркетинговых исследований будут рассмотрены немного позже.

1. ***Подсистема анализа маркетинговой информации*** – набор методов, предоставляющих возможность анализа маркетинговой информации, необходимой для разработки и обоснования решений существующей проблемы. Основу системы анализа маркетинговой информации составляют банк методов и моделей.

*Банк методов* - совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую и статистическую обработку данных и устанавливать степень их статистической надежности. Эти методики используют для решения задач такого типа, как:

1. определение переменных, оказывающих влияние на сбыт и установление значимости каждой из них;
2. установление зависимости объема сбыта от изменения цен и объема расходов на рекламу и стимулирование;
3. определение оптимальных переменных для сегментирования рынка и т.д.

*Банк моделей* - набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Например, мультиатрибутивная модель товара, логистическая модель системы сбыта и др.

МИС создаются с учетом конкретных потребностей предприятия. Учитывая, что все предприятия различаются особенностями как внутреннего характера – выпускаемая продукция, цена, связи, сбытовые сети, так и внешнего – потребители, конкуренты, у каждого предприятия существует своя система маркетинговой информации. Но в любом случае, чтобы МИС выполняла свою задачу, она должна быть интегрирована в организационную структуру компании.

Практика создания и использования МИС зарубежными компаниями высветила ряд проблем, связанных с ее функционированием. К ним относится, в первую очередь, жесткая структура информационной системы, что не позволяет менять формат данных, а также методов и моделей анализа. Другим недостатком является сложность разработки системы, а именно практически невозможно создать формат данных системы, оптимальный для всех пользователей. Кроме того, при создании МИС становятся прозрачными факторы, способы анализа и модели, которыми руководствуются руководители разных уровней при принятии решений по конкретным вопросам. Не все готовы раскрыть свои наработки и секреты, а без этого практически невозможно разработать удовлетворительные формы отчетов. Следует отметить также высокие материальные и временные затраты, необходимые для разработки, установки и обучения пользованию системой.

Все эти проблемы заставили компании искать другие варианты информационных систем, более мобильных и адаптированных к конкретным потребностям фирмы. К их числу относится система поддержки принятия решений (СППР).

**СППР *–*** интегрированная информационная система, включающая в себя аппаратное обеспечение, связи, базу данных, базу моделей, базу программного обеспечения и пользователя СППР, с помощью которой собирается и анализируется информация, необходимая для принятия управленческих решений. Основные достоинства СППР:

* позволяет работать в интерактивном режиме;
* обладает гибкостью и способностью к адаптации;
* сочетает набор аналитических методов и моделей с функциями ввода и вывода данных;
* позволяет выбрать решение даже при недостаточно хорошо структурированной и определенной проблеме.

Таким образом, СППР устраняет все недостатки МИС и более соответствует современным требованиям, предъявляемым руководителями к маркетинговой информации.

1. **Процесс маркетингового исследования**

**Маркетинговое исследование** – это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.

Процесс маркетингового исследования включает ряд этапов:

1. Разработка концепции исследования.
2. Сбор вторичной информации.
3. Выбор методов и сбор первичной информации.
4. Обработка и анализ данных.
5. Представление полученных результатов.

***1.Разработка концепции исследования.*** Первым шагом этого этапа является определение проблемы исследования, которая задает направление для реализации всего исследовательского проекта. ***Проблема исследования*** – это проблема, связанная с тем, какая информация необходима менеджеру для решения задач, стоящих перед компанией, и как ее получить наиболее эффективно. Например, менеджер должен решить, следует ли выводить на рынок новый продукт? Соответственно проблемой исследования будет определение предпочтений потребителей и их намерения приобрести новый товар. Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем. Формулировка ***целей исследования*** – это определение структуры и типов информации, необходимой для решения управленческой проблемы.

По своему характеру цели исследования могут быть:

* разведочные - ставятся в случаях, когда необходимо уточнить проблему и обосновать гипотезы;
* описательные – связаны с описанием различных сторон объекта исследования;
* экспериментальные – предполагают выявление характера и тесноты причинно-следственных связей.

 ***2. Сбор вторичных данных.*** Исследования обычно начинаются со сбора вторичных данных. Для этого используют различные источники информации, включая внутренние. Вторичные данные выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных для исследователей сведений может просто не быть, либо они могут быть устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае приходится обратиться к более долговременной и дорогой процедуре сбора первичной информации.

***3.*** ***Выбор методов и сбор первичной информации.*** Среди существующихметодов сбора первичных данных наиболее распространенными являются: наблюдение, эксперимент, опрос и панель.

***Наблюдение*** – процесс сторонней регистрации исследователем моделей поведения людей, конкурентов, определенных процессов и событий, которые могут быть выявлены при помощи органов чувств. В маркетинге используются наблюдения с помощью различных технических средств, непосредственное наблюдение, а также документированные записи, обычно выполняемые на основе стандартизированных форм. Наиболее часто в качестве технических средств наблюдения используются приборы физиологического контроля, видеокамеры и магнитофоны. Их преимущество в том, что они обеспечивают высокую степень точности, наблюдения.

***Эксперимент*** - метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью выявления взаимосвязи между событиями. Объектом исследования обычно являются потребители, предметом исследования – их реакция на инструменты маркетинга.

***Опрос –*** это обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя. Если наблюдение лучше всего подходит для разведочных исследований, эксперимент - для выявления причинно-следственных связей, то опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Опросы проводят, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т.п., а также для оценки своего положения в глазах аудитории. Разновидности опроса:

*- Персональные интервью.* Преимущества: можно получить достаточно большой объем разнообразной информации. Недостатки: дорого, требует времени, велико влияние интрвьюера на респондента.

*- Телефонные интервью.* Преимущества: быстрота проведения и относительно невысокая стоимость. Недостатки: определенная часть необходимых респондентов может не иметь телефона, а следовательно, исключается из опроса; невозможно контролировать настроение респондента, что может привести к большему числу нечестных ответов с его стороны.

* *Письменный опрос.* Преимущества: наибольшая степень детализации проблем, значительный охват территории. Недостатки: требуется время, велик процент отказов.
* *Панель –* повторяющийся сбор данных в одной и той же группе респондентов через равные промежутки времени. Преимущества: позволяет выявить тенденции, изменения. Недостатки: «смертность» панели.

 При выборе метода сбора первичной информации принимают во внимание цели исследования, наличие денежных средств и ограничения по времени проведения исследования.

Сбор первичной информации осуществляется при помощи форм для записи данных. При письменных опросах – это анкета; личных и телефонных интервью – вопросник; для записи наблюдений используют лист наблюдений, протокол или таблицу наблюдений. При панельных исследованиях респонденты заполняют дневники.

***4. Обработка и анализ информации****. С*обранная информация должна быть подготовлена для анализа. Обработка информации включает: проверку анкет и форм наблюдений, редактирование данных, их кодирование и табулирование. Большинство аналитических методов, используемых для проведения маркетинговых исследований, относят к группе экономико-математических и статистических методов. Это – дескриптивный анализ, регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, многомерное шкалирование и др.

1. ***Представление полученных результатов.*** Результаты анализа должны быть интерпретированы, т.е. описаны в свете проблемы исследования. Исследователю необходимо представить их в виде выводов и рекомендаций, которые можно использовать в качестве основы для принятия маркетинговых решений. Вся полученная в ходе исследования информация оформляется в виде отчета.