

8 СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований.
2. Маркетинговая информация.
3. Схема проведения маркетингового исследования.
4. Организация исследования.
5. Маркетинговые среды и их особенности в аграрной сфере.

8.1 Сущность, принципы и основные направления маркетинговых исследований.

Эффективное управление предприятием в условиях интенсивного развития рынка и ужесточения конкуренции требует оперативного принятия управленческих решений на основе понимания особенностей рынка, темпов его развития, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию, потребности покупателей продуктов и услуг. Без постоянного сбора достоверной информации и последующего анализа и интерпретации полученных данных предприятие не будет способно адекватно осуществлять весь комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удовлетворение ожиданий потребителей и максимизации прибыли.

Маркетинговое исследование определяет информацию, которая необходима для выявления проблем, разрабатывает методы сбора информации и осуществляет процесс сводки и группировки данных; интерпретирует результаты и информирует о полученных выводах.

Данное определение является наиболее распространенным, ключевым в понимании сущности и основных направлений маркетингового исследования, оно обеспечивает связь представителя маркетинга с потребителем, клиентом и общественностью через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых проблем, для совершенствования маркетинговой деятельности, повышения ее эффективности.

Итак, современное маркетинговое исследование – это система поиска, сбора, обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

Таким образом, чаще всего выделяют два основных момента в определении сущности маркетинговых исследований: - узкое понимание маркетинговых исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу; - более широко представление маркетинговых исследований, как функцию маркетинга, проводимую с целью информационной поддержки принятия маркетинговых решений.

На каждой стадии процесса планирования маркетинговое исследование оказывает содействие в поиске и решении проблемы, в т. ч. в выборе оптимального решения. При этом оно выполняет 3 функции:

- *Описательная функция* включает в себя сбор и констатацию фактов,

а исследователь отвечает на вопрос, как развивалось данное явление, каковы его объем, структура, вариация, динамика и т.д.

- *Аналитическая (диагностическая) функция* маркетингового исследования состоит в выявлении причин сложившейся ситуации. На этой стадии исследователь отвечает на вопрос, почему явление достигло такого уровня, развивалось такими темпами, какие факторы повлияли на уровень и динамику явления. Только на основе анализа фактов можно сделать практически значимые выводы, дать обоснованные рекомендации.

- Специфика *прогнозной функции исследования* заключается в использовании первых двух функций для разработки научных перспектив развития изучаемого явления.

Маркетинговые исследования структурно включают два главных направления - это исследование характеристик рынка и исследование внутренних действительных и потенциальных возможностей производственной или посреднической деятельности фирмы. Однако все результаты маркетинговых исследований предназначены руководству для принятия предпринимательских решений в целом, и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском.

Цель маркетингового исследования состоит в информационно--аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на любом ее уровне.

Ключевая цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее

определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

- систематичность - исследования должны вестись систематично, а не носить разовый характер.

- 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.

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

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

Объектом маркетинговых исследований может быть любой элемент комплекса маркетинга, а также любой фактор, могущий оказать на него влияние.

Предметом маркетинговых исследований являются конкретные маркетинговые проблемы, подлежащие непосредственному изучению и относящиеся к объекту исследования.

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

К основным направлениям маркетинговых исследований относят следующие.

1. Прогноз рынков, анализ тенденций развития рынков, расчет объема рынков, потенциала рынков, емкости рынков, построение рыночных моделей.

2. Исследование для проведения сегментации:

- определение критериев сегментации;
- определение рыночного потенциала и реакции по различным сегментам;

- определение демографических профилей стиля жизни потребителей;
- характеристики средств массовой информации;
- имиджевых характеристик товара.

3. Исследование товара:

- тестирование концепции товара;
- определение дизайна товара;
- испытание упаковки;
- модификация товара;
- позиционирование и перепозиционирование торговой марки;
- контрольное тестирование в ходе продаж.

4. Исследования для разработки цены:

- значение цены при выборе торговой марки;
 - политика цен;
 - цены на продуктовую линию;
 - введение ценовых изменений и реакция на них.
5. Исследования для решений по распределению:
- определение типа распределения;
 - отношения участников каналов распределения;
 - пределы возможностей канала распределения;
 - местоположение розничных и оптовых магазинов.
6. Исследования для разработки системы продвижения:
- оптимальный бюджет продвижения;
 - оптимальный комплекс продвижения;
 - взаимосвязь продвижения;
 - решения по использованию средств массовой информации;
 - тестирование творческой идеи рекламы.
 - оценка эффективности рекламы.
7. Исследование покупателей:
- оценка удовлетворенности и лояльности;
 - оценка предпокупочных ожиданий;
 - исследование структуры покупателей;
 - исследование поведения покупателей;
 - исследование мотивов покупки.

Рассмотренные направления могут быть реализованы полностью в рамках проводимого исследования либо частично. Например, оценка поведения потребителей может быть самостоятельным исследованием, а может входить в него как составная часть более масштабного исследования.

8.2 Маркетинговая информация.

Маркетинговая информация – это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Это факты и цифры, которые так или иначе касаются функционирования компании. Именно эти данные позволяют принимать решения о дальнейшей работе с покупателем и с рынком.

Информация может быть объективной и субъективной. Объективная — это исследования, статистические данные. Субъективную нельзя оценить в цифрах, она подразумевает эмоции, чувства, мысли. Но первичный план работы с информацией одинаков: ее получают, систематизируют, анализируют, а на основе создают новые продукты и предложения, планируют действия компании.

Маркетинговая информация позволяет компаниям:

- найти и использовать свои маркетинговые преимущества;
- следить за маркетинговой средой, удерживать высокую конкурентоспособность;

- обеспечить финансовую стабильность, прибыльность даже в кризисные периоды;
- оценивать эффективность маркетинговой политики и всей деятельности компании, корректировать стратегию продвижения.

Все маркетинговые сведения должны быть полными и точными, актуальными и полезными. Мелкие детали могут внести существенные коррективы в политику компании и в продвижение продукта. Анализ сведений помогает найти новые способы, чтобы «зацепить» клиента, а значит может увеличить прибыль, клиентскую базу и лояльность покупателей.

Маркетинговая информация должна постоянно обновляться – рынок и желания покупателей непрерывно меняются. Свежие и актуальные данные лежат в основе любой маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация может быть нескольких типов в зависимости от источников ее охвата:

- внешняя, ее получают из внешних источников;
- внутренняя, ее берут из статистических данных, анализа продаж, клиентского спроса и других факторов.

Маркетинговая информация может квалифицироваться по периодичности ее возникновения и сбора данных:

- постоянная – учитывает неизменные факторы;
- переменная – учитывает данные, которые меняются под воздействием определенных условий, например, спрос на продукт в течение разных сезонов;
- эпизодическая, то есть разовая – распространяется на конкретный продукт или случай.

По назначению сведения для маркетинговых исследований могут быть нескольких видов:

- справочные – подходят для ознакомительного и вспомогательного применения;
- нормативные – информация для нормативных, законодательных актов и других документов;
- сигнальные – такой вид данных получается в ходе возникновения каких-то сложностей или отклонений от намеченного плана;
- рекомендательные – включают в себя прогнозы, приоритеты выбора ценовой политики, рынка сбыта и других факторов.

По форме представления информацию могут представлять в текстовом, числовом виде и визуальном формате – графики, таблицы, инфографика.

8.3 Схема проведения маркетингового исследования.

Этапы проведения маркетингового исследования следующие:

1. выявление проблемы и формулирование цели исследования;
2. определение источников информации (они бывают двух видов - первичная и вторичная информация);
3. сбор информации;
4. анализ информации;

5. разработка рекомендаций.

Первый этап, связанный с определением проблемы и формулированием цели исследования, наполовину решает успех всего исследования. На втором этапе решается проблема определения источников информации. Их, как правило, два – первичный (внутренний) и вторичный (внешний) источники.

Внутренняя информация – данные о продажах, прибыли, издержках, запасах, результаты предыдущих исследований. Применяются математические методы для экстраполяции и получения других решений, методы моделирования. Внешняя информация – статистические сборники, нормативные документы (постановления, периодические и непериодические публикации).

В качестве инструментов исследования применяют: анкеты, опросные листы, подборный материал по каждому виду исследований (тексты, цены и т.д.), все имеющиеся способы связи, интернет, телефон, почту, личные контакты и т.д.

Третий этап – сбор информации – самый дорогой этап исследования. Особенно это касается сбора первичной информации – из первичных источников.

В целом считается, что первичные данные необходимы, когда вторичная информация не позволила получить возможность принять решение.

Применяется четыре метода сбора информации: 1) опрос, 2) наблюдение, 3) эксперимент, 4) имитация.

Опрос – это обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.

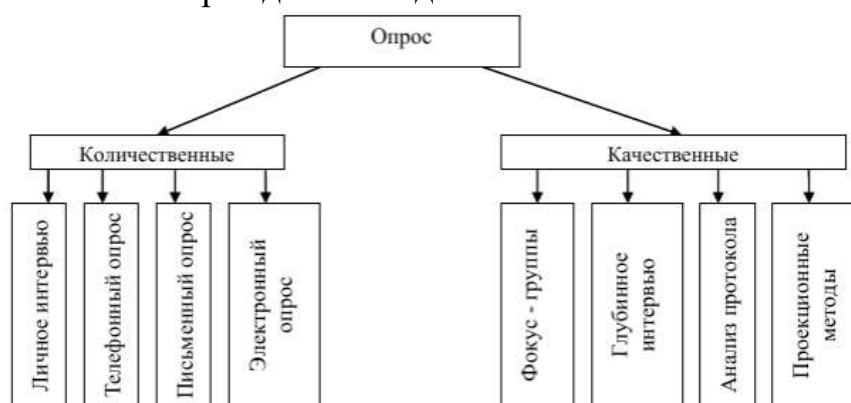


Рисунок 12 – Разновидность опросов

Анкетирование – это опросный метод, применяемый для составления статистического представления об общественном мнении с целью дальнейшего прогнозирования событий или действий. Иначе анкетирование может быть определено в качестве процедуры проведения письменного опроса с использованием предварительно подготовленных бланков (анкет).

В зависимости от полноты охвата анкетирование может быть сплошным или выборочным. В первом случае опрос проводится в отношении всех представителей выборки, а во втором – лишь их части. В зависимости от типа контакта с респондентами выделяют очные и заочные виды анкетирования. Очное анкетирование проводится в присутствии интервьюера. Оно может

быть групповым или индивидуальным. В случае проведения заочного анкетирования интервьюер отсутствует. В данном случае анкеты могут публиковаться в прессе, направляться респондентам по почте, вручаться лично в руки и последствии собираться у респондентов. В последние годы часто практикуется онлайн-анкетирование.

Метод анкетирования активно используется для исследования в различных отраслях наук, включая маркетинг. В сфере маркетинга анкетирование как метод опроса чаще всего используется для изучения потребителей, анализа их нужд, потребностей, ожиданий, предпочтений и пр. С его помощью обеспечивается сбор количественных данных о структуре потребительских мнений, производится оценка степени узнаваемости бренда, определяются параметры спроса.

Наблюдение – это процесс сторонней регистрации исследователем моделей поведения субъектов, определенных процессов и событий, которые могут быть выявлены органами чувств (метод основан на визуальном и слуховом восприятии). Характерной чертой наблюдения считается то, что исследователь не расспрашивает и не вступает в контакт с людьми, за которыми наблюдает.

Предметом наблюдения могут быть свойства и поведение индивидуумов (покупателей, продавцов, конкурентов) и особенности процессов (покупки товара, использования приборов и т.д.).

Требуемые условия для проведения наблюдений:

- проводятся в относительно короткий промежуток времени, чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;
- наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике (на улице, в магазине, в офисе);
- наблюдению подвергаются только такие характеристики условий и поведения, которые могут быть зафиксированы однозначно (например, устойчивое поведение – систематическое).

Эксперимент – метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления причинно-следственной связи между событиями. Другими словами, определить, как влияет независимая переменная на зависимую. Эксперимент является основным методом проведения каузальных или экспериментальных исследований.

Объектом исследования чаще всего являются потребители, предметом исследования – их реакция на инструменты маркетинга. В качестве независимой переменной обычно выступают элементы комплекса маркетинга, зависимыми переменными являются объем продаж, прибыль, отношение потребителей и др.

Условия проведения эксперимента:

изменению подвергается лишь одна независимая переменная, остальные фиксируются;

внешние условия проведения эксперимента должны быть стабильными; период проведения эксперимента должен быть достаточным для

получения достоверных результатов.

случайный выбор групп исследуемых.

Имитация (имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Наиболее широко моделирование применяется для изучения покупательского поведения. Наиболее известными моделями покупательского поведения являются *вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные*, модели переработки информации.

Вероятностные модели основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются при прогнозировании спроса на новые товары, для определения лояльности к маркам товаров.

Линейно-экспериментальные модели обычно носят описательный характер и применяются для моделирования потенциального спроса на товары, выявления тенденций покупательского поведения в отношении конкретных товаров и др.

Достоинство имитации заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

Недостаток имитации состоит в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

8.4 Организация исследования.

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы.

Этап 1. Определение проблемы

При определении проблемы маркетолог должен принимать во внимание цель исследования, соответствующую исходную информацию, а также то, какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы

Разработка подхода к решению проблемы включает в себя формулировку теоретических рамок исследования, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования.

Этап 3. Разработка плана исследования

План маркетингового исследования детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. Он необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения.

Необходимо определить, каким образом должны быть получены данные от респондентов (например, проведение опроса или эксперимента). Одновременно необходимо составить анкету и план выборочного наблюдения.

Этап 4. Полевые работы, или сбор данных

Сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ, которые работают либо в полевых условиях, как в случае личного интервьюирования (в домах по месту жительства, в местах покупок или с помощью компьютера), либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), либо с помощью электронных средств (электронная почта или Internet).

Этап 5. Подготовка данных и их анализ

Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Проверка дает возможность удостовериться в том, что данные с оригиналов анкет расшифрованы точно.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация

Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором ясно обозначены конкретные вопросы исследования, описан метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализ, результаты и выводы.

Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений.

8.5 Маркетинговые среды

Маркетинговая среда предприятия представлена субъектами и факторами, влияющими на возможность его эффективной деятельности в плане предоставления товаров и услуг потребителям.

Маркетинговая среда состоит из внешней и внутренней среды. Существуют различные подходы к описанию структуры внешней среды. Чаще всего в современной литературе внешняя среда рассматривается как двухуровневая система, состоящая из микро- (среды непосредственного окружения/рыночной среды) и макросреды (среды косвенного окружения), каждая из которых включает определенные факторы. Однако следует отметить, что косвенное влияние не менее реально.

Сторонники другого подхода выделяют четыре структурных уровня маркетинговой среды:

- микроуровень (внутренняя среда предприятия);
- мезоуровень (локальная рыночная среда);

- макроуровень (общенациональная рыночная среда);
- мегауровень (международная рыночная среда).

Внешняя маркетинговая среда (макросреда) включает в себя неконтролируемые предприятием факторы. К ним относятся: экономические, правовые, политические, демографические, социальные, культурные, технологические, экологические и другие факторы, большинство из которых тесно взаимосвязаны.

Ближнее окружение предприятия (мезосреда/рынок) характеризуют субъекты, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его возможностям и поэтому в определенной степени, поддающиеся его влиянию (рисунок 12):



Рисунок 12 – Субъекты мезосреды

Клиентами являются фактические или потенциальные покупатели продукции предприятия, которыми могут являться как частные лица, так и организации. Клиенты предприятия могут представлять различные сегменты совокупного рынка, образуя так называемые типы клиентурных рынков (рисунок 13).

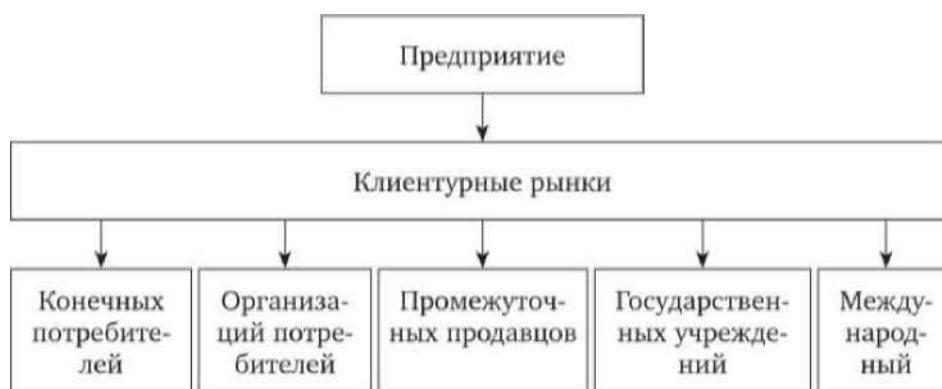


Рисунок 13 – Типы клиентурных рынков

Следующим важнейшим элементом микросреды предприятия являются *конкуренты*. Предприятие может считать своими конкурентами другие

организации, предлагающие клиентам аналогичные товары, фирмы, производящие сходные или отдаленно напоминающие ее товары, а также те организации, которые способны бороться с ней за потенциальных клиентов.

Практически ни одно предприятие не может обойтись без услуг *поставщиков*, представляющих собой субъектов маркетинговой среды, обеспечивающие предприятие и его конкурентов необходимыми материальными ресурсами для производства конкретных товаров или услуг.

Произведенную продукцию необходимо доставить потребителям. Чаще всего этот процесс осуществляется с помощью *посредников*, в качестве которых выступают фирмы или отдельные лица, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.

Различают следующие виды посредников: *торговые* (оптовые, мелкооптовые, розничные торговцы), *логистические*, функцией которых являются услуги по складированию, транспортировке и товародвижению, *маркетинговые*, оказывающие помощь в системе взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы и *финансовые*, оказывающие банковские, кредитные и страховые услуги.

Существенное влияние на деятельность фирмы оказывают *контактные аудитории*, т.е. группы лиц или организаций, оказывающих потенциальное или реальное воздействие на деятельность фирмы. Например, банки, страховые компании, министерства и ведомства, пресса, радио, телевидение и т.д.

Микросреда – это среда внутри предприятия, контролируемая им самим. Внутреннюю среду образуют субъекты и факторы, имеющие непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентуры.

Внутренняя среда предприятия во многом определяется его миссией, составом целей и задач, структурой, технологией, наличием квалифицированного персонала, стилем руководства.

Миссия — целевая функция организации или ее главная цель, т.е. то, ради чего она была учреждена и чему подчинено все ее функционирование.

Цели — конкретное конечное состояние или желаемый результат, к которому стремится коллектив данного предприятия.

Задачи указывают в общих чертах на непосредственные цели предпринимательской деятельности. Например, получение прибыли, накопление достаточных наличных денежных ресурсов для продолжения деятельности предприятия, предоставление необходимых обществу услуг, достижение передовых позиций на рынке и отрасли, оптимальное удовлетворение спроса покупателей и пр.

Структура предприятия — логическое взаимоотношение уровней управления и функциональных областей, позволяющих достигать цели предприятия.

Технология — сочетание квалификационных навыков, оборудования, инструментов и соответствующих технических знаний.

Персонал — совокупность работников, входящих в списочный состав

предприятия. Персонал необходим для исполнения определенных функций, достижения целей предпринимательской деятельности.

Стиль руководства — обобщенный вид поведения руководителя в отношениях с подчиненными в процессе управления.