



Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Маркетинговая информационная система

Каждый субъект рынка, стремящийся занимать активную позицию на нем, должен располагать такими сведениями, как:

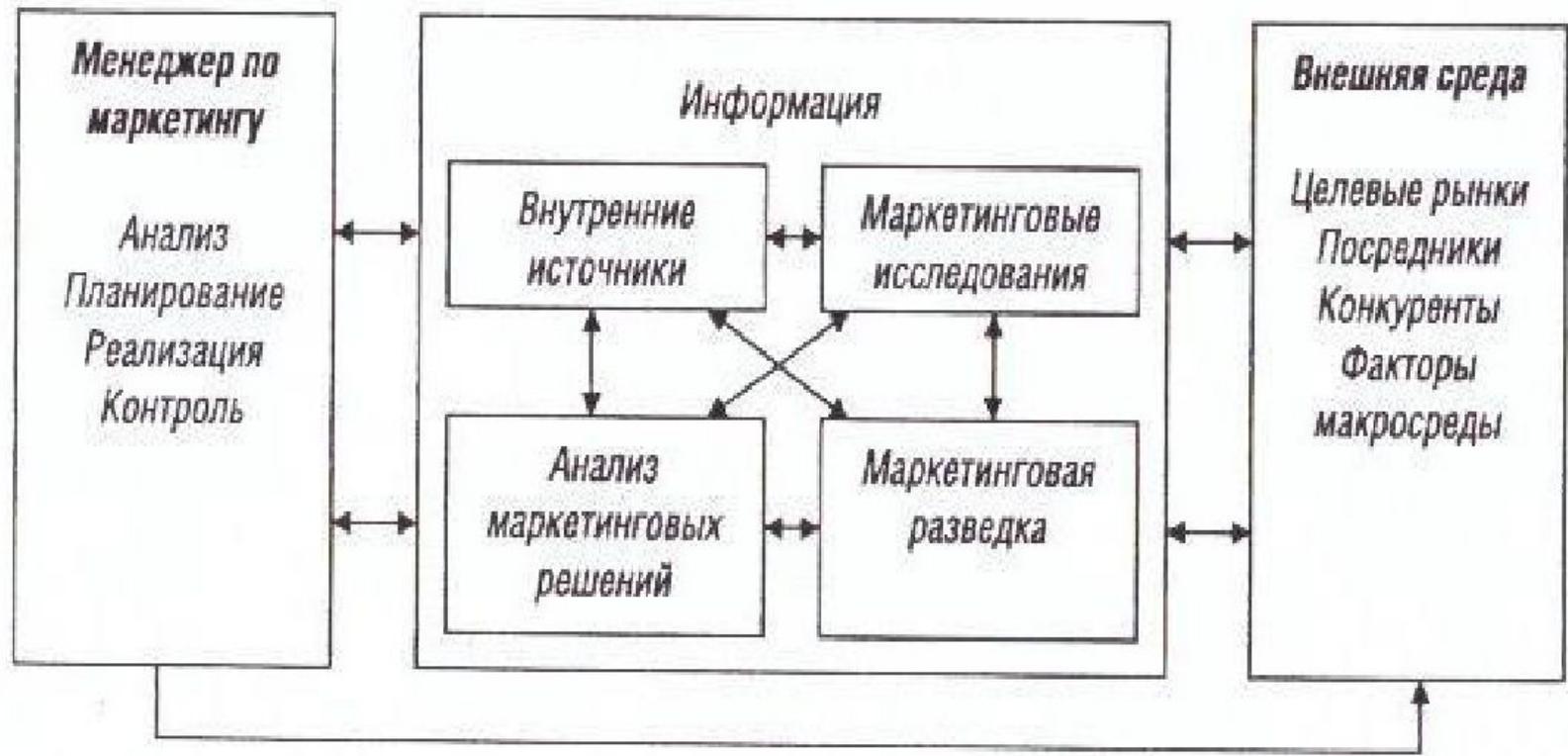
- общая экономическая ситуация;
- покупательский спрос, емкость рынка;
- место товара и его конкурентоспособность;
- рыночный потенциал и конкурентоспособность организации;
- позиции и возможности конкурентов;
- реакция рынка на те или иные маркетинговые действия.



Маркетинговая информационная система (МИС) - это единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Рисунок 2.1

Маркетинговая информационная система



- *Маркетинговая разведка* — постоянная, осуществляемая на основе использования определенных процедур и источников получения информации, деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов.
- *Маркетинговые исследования* в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.

2. Сущность и классификация маркетинговой информации

Маркетинговая информация - это информация, получаемая в ходе исследования процесса обмена результатами общественно-полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы, используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность.

1. *по охвату:*

- *Внешняя* - представляет возможность изучить данные о развитии внешней среды организации, поведении посредников, поставщиков, конкурентов, мероприятиях государственного регулирования и т.д. Основывается на публикуемых статистических данных, научных отчетах, специальной литературе, деловых переговорах, выставках, ярмарках и т.д.;
- *Внутренняя* - раскрывает внутреннее состояние организации, содержит данные о материально-финансовых запасах, производительности труда, капиталовложениях, доходах и расходах и т.д. Основывается на бухгалтерской, статистической, оперативной, технологической и др. отчетности.

2. по способу получения.

- *Первичная*- информация, собранная маркетологом впервые для решения конкретных задач организации;
- *Вторичная* - информация из различных источников, собранная ранее для целей, не связанных с целями настоящего исследования.

3. по периодичности возникновения:

- *Постоянная* - отражает постоянные, длительное время неизменные величины маркетинговых интересов;
- *Переменная* - содержит фактические количественные и качественные характеристики функционирования рыночных субъектов;
- *Эпизодическая* - определяется, формируется и предоставляется по мере необходимости.
- *Справочная* - для ознакомительного, вспомогательного использования отражает относительно стабильные признаки;
- *Рекомендательная* - содержит прогнозы реализации товарной продукции, приоритеты выбора целевых рынков, поставщиков, посредников.
- *Нормативная* - включает нормативные и законодательные акты, нормы и нормативы элементов производства, обращения и т.д.
- *Сигнальная* - появляется в ходе возникновения отклонений фактического состояния объектов маркетинговых интересов от запланированного.

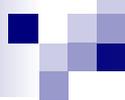
5. *по формам представления*

- Текстовая.
- Табличная.
- Графическая.
- Числовая.

Маркетинговые исследования - это систематический сбор, отображение по разным аспектам маркетинговой деятельности организации.

Выделяют следующие *принципы маркетинговых исследований*:

- *Систематичность*
- *системность*
- *комплексность*
- *связанность и целеустремленность*
- *множественность источников информации*
- *универсальность*
- *научность.*



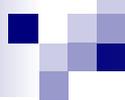
Цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

1. Разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.
2. Описательный (дескриптивный), т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.
3. Казуальный, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Классификация маркетинговых исследований может проводиться по разным классификационным признакам:

- *по уровню постановки проблемы* различают прикладные и фундаментальные исследования;
- *по этапу изучения проблемы*: поисковые (разведочные), описательные, пояснительные (казуальные);
- *по периодичности проведения*: разовые и постоянные;
- *по области использования результатов*: специализированные и стандартизированные;
- *по степени охвата*: сплошные и выборочные;
- *по уровню измерительной «точности»*: качественные и количественные;
- *по источнику информации*: первичные (полевые) или вторичные (кабинетные).

- **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.
- **Описательное исследование** – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании.
- **Казуальное исследование** – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.



Существует три вида *первичных*
(полевых) маркетинговых
исследований:

наблюдение,
эксперимент
опрос.

Таблица 2.1.

Методы первичных маркетинговых исследований

Метод	Задача	Достоинства	Недостатки
Наблюдение	Разведка. Формирование рабочих гипотез о проблеме, стоящей перед фирмой	<ol style="list-style-type: none"> 1. независимость от объекта наблюдения, его желания участвовать в исследовании, его субъективной самооценки, от его способности что-то сказать о себе 2. возможность наблюдать неосознанное поведение (автоматизм, стереотипы) 3. возможность учесть влияние окружающей обстановки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. трудность обеспечения репрезентативности 2. субъективная избирательность наблюдателя (селективность) 3. субъективное восприятие поведения наблюдаемого объекта 4. неестественность поведения наблюдаемого в случае, если он заметил наблюдение

Эксперимент

Определение причинно - следственных связей между событиями, явлениями

1. высокая значимость и полезность результатов, на основе которых можно принимать решения
2. возможность манипулирования независимыми переменными

1. высокая трудоемкость, сложность организации
2. ограниченность - сложность распространения результатов эксперимента на другие ситуации и условия
3. опасность ошибки в трактовке результатов эксперимента
4. сложность учета влияния посторонних факторов

Выяснение мнения людей относительно какого – либо вопроса (круг вопросов различен)

1. возможность выяснить мнение людей относительно самого разнообразного круга проблем
2. возможность стандартизированной обработки полученной информации в случае, если используются закрытые вопросы
3. возможность получения новой информации в случае открытых вопросов
4. возможность наблюдать за поведением респондента в случае личного интервью
5. возможность обеспечения репрезентативности выборки

1. сложность подготовки интервью
2. необходимость участия в исследовании профессионалов со специальным образованием
3. высокая стоимость метода

Вторичные данные в России можно получить из следующих информационных источников, как:

- «Финансовой газеты», периодических печатных изданий «Коммерсанта», «Финансовые известия», журналов «Бизнес», «Эко» и др.;
- периодических печатных изданий торгового характера («Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр-плюс», «Спрос» и др.);
- ежедневных газет;
- газет бесплатных объявлений;
- электронных средств массовой информации (телевидение, радио, Интернет);
- публикаций Торгово-промышленной палаты;
- информационно-аналитических бюллетеней (например, ВНИКИ, различных исследовательских центров);
- публикаций внешнеторговых организаций;
- специальных книг и журналов (например, журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Маркетинг»);
- публикаций международных консалтинговых фирм типа «Бизнес Интернешнл» и «Мак-Кинзи»;
- словарей, энциклопедий;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);
- публикаций специализированных экономических и маркетинговых организаций;
- наружной рекламы.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций, при этом учитываются факторы:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами.
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.
4. Объективность. Эксперты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую – с помощью специализированных маркетинговых организаций.

3. *Виды и процедура маркетинговых исследований*

Процедуру маркетингового исследования можно разделить на пять блоков

1. Разработка концепции исследования.
 - определение целей исследования и постановка проблемы
 - формирование рабочей гипотезы
2. Разработка программы исследования
 - определение системы показателей и потребности в информации
 - выбор методов исследования и рабочего инструментария
 - формирование выборки

3. Процесс получения данных

- техническая организация сбора данных
- сбор данных

4. Процесс обработки и представления данных

- процесс технической обработки данных
- анализ данных
- разработка выводов и рекомендаций
- оформление и презентация отчетов

5. Проверка адекватности результатов и выводов.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений.

Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности);
- предсказуемость (не только объяснять, но и служить основой для решения проблем);
- проверяемость (чтобы можно было проверить ее положения на эмпирическом материале);
- возможность формализации (возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений).

Рабочий инструментарий — это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач.

Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение

- методов и процедур сбора первичных данных (публикуемые статистические данные, внутренняя информация предприятия, выборочные обследования);
- методов и средств обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы);
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза).

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время поведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
- вопросник (анкету);
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.