

Тема 2. Комплексное исследование товарного рынка

1. Микро- и макросреда организации.
2. Система маркетинговой информации.
3. Маркетинговые исследования.
4. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.

1. Микро - и макросреда организации

Маркетинговая среда фирмы — это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда состоит из микросреды, факторы которой оказывают прямое воздействие на деятельность фирмы, и макросреды, факторы которой оказывают косвенное воздействие. Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов. В свою очередь микросреда фирмы представлена внутренними (подразделения фирмы, ее сотрудники) и внешними по отношению к фирме факторами, т.е. ее поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы. При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга должны учитывать интересы различных групп внутри самой фирмы, таких как руководители, финансовая служба, служба НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок), служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют внутреннюю микросреду фирмы. Кроме того, к внутренним элементам микросреды фирмы относятся внутренние контактные аудитории, т.е. собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издаются информационные бюллетени, прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых товаров, разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного

количества деталей и узлов для производства. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей.

Основная цель любой фирмы — получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом — обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

Поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг. События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами и предметами снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на продукцию. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки продукции заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном — подорвано благорасположение к фирме со стороны ее потребителей.

Маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники — это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить удобное место, время и процедуру приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама фирма.

Фирмы — специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и организуют продвижение их от места производства до места назначения.

Склады — это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузооб-работчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу — помогают компании точнее нацеливать

и продвигать ее товары на рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций, или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга своими творческими возможностями, качеством выполнения работ, объемом оказываемых услуг, расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

Кредитно-финансовые учреждения. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Потребители. Фирме необходимо тщательно изучать своих потребителей, которые могут выступать на различных видах рынков. Рассмотрим виды рынков.

1. Потребительский рынок — отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей — организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок — покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Конкуренты. В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции, поэтому им необходимо тщательно изучать и анализировать конкурентную среду. А для этого необходимо знать основных конкурентов фирмы, какую долю рынка они занимают, какова их стратегия, какие методы они используют в борьбе за рынок, каково их финансовое состояние, какова эффективность их маркетинговых программ.

Американский маркетолог Дж. Пилдич подчеркивал, что знать своих конкурентов — значит, не жалея времени и сил, скрупулезно изучать их, изучать их стратегии в отношении разных товаров, их маркетинг, их систему распределения,

производство, политику цен и мн. др., так как именно конкуренты задают критерии, которые необходимо превзойти.

Контактные аудитории

Контактная аудитория — любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий следующих типов:

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры.

2. Контактные аудитории средств массовой информации — организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это

газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызывать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими как местные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общественностью.

6. Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, потребители, конкуренты и контактные аудиторий функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда включает следующие составляющие.

Демографическая среда

Демография — наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т.д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Экономическая среда

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательская способность. Общий уровень покупательской способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Природная среда

Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирма производит и предлагает рынку.

Научно-техническая среда

Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары; ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров.

Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда состоит из правовых учреждений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятие маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада: стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям; субкультуры в рамках единой культуры; временные изменения вторичных культурных ценностей.

На состояние микро- и макросреды предприятия оказывает влияние большое количество факторов, некоторые из которых фирма может контролировать, остальные же являются ей не подконтрольными, но требуют глубокого анализа и учета их воздействия в деятельности организации. Контролируемыми факторами управляют как сама организация, так и сотрудники ее маркетинговой службы. Некоторыми из этих факторов, которые не контролируются службами маркетинга, управляет руководство предприятия. В небольших или средних организациях вопросы, как общей политики, так и маркетинговые решения принимает одно лицо, обычно владелец или высший руководитель, но в этих случаях сначала нужно установить общие цели, а затем к ним приспособить маркетинговые планы.

Факторы, управляемые руководством предприятия. Руководство предприятия, принимает много разнообразных решений, но с точки зрения

маркетолога наиболее важными являются решения, которые касаются: области деятельности; общих целей; роли маркетинга; роли других предпринимательских функций; корпоративной культуры.

Область деятельности включает перечень и характеристику продукции (услуг), функций, территориальных границ, вид владения и конкретную деятельность компании.

Перечень продукции (услуг), которую фирма стремится производить, может быть достаточно широким. Это могут быть энергия, мебель, жилые здания, образование или что-либо другое.

Функции определяют положение компании в системе маркетинга (поставщик — производитель — оптовая торговля — розничная торговля), а также те действия, которые она собирается предпринять. Фирма может осуществлять больше, чем одну функцию. Территориальные границы деятельности могут охватывать микрорайон, город, округ, штат, регион, страну, международный рынок. Вид владения — от личной собственности, партнерства, приобретения права производства под известной торговой маркой до корпорации со многими отделениями.

Общие цели представляют собой устанавливаемые руководством цели и задачи, необходимые для достижения предприятием в будущем. Это дает возможность точно определить успех или неудачу фирмы. Обычно руководство устанавливает определенное сочетание показателей продажи, прибыли и других целей для краткосрочного (один год или меньше) или долгосрочного (более одного года) периода. Большинство фирм осознает, что одна из важнейших целей, значительно влияющих на сбыт, — это прибыль, а само существование компании в долгосрочной перспективе определяется признанием потребителей.

Роль маркетинга. Руководство определяет роль маркетинга, отмечая его важность, устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность фирмы. Важность маркетинга для фирмы очевидна, когда он имеет решающий голос, прямую власть; руководитель маркетинга по своему положению равен руководителям других сторон деятельности (обычно в ранге вице-президента) и ему предоставляются соответствующие ресурсы. Маркетинг не представляется важным для фирмы, которая дает маркетинговому персоналу консультативный статус, подчиняет маркетинг другим руководителям (например, вице-президенту по производству), приравнивает маркетинг к сбыту и изымает ресурсы, необходимые для исследований, рекламы или другой маркетинговой деятельности.

Функции маркетинга могут быть весьма широки, включая изучение рынка, планирование новой продукции, управление запасами и многие другие виды деятельности, или ограничиваться продажей или рекламой и не включать изучение рынка, планирование, ценообразование или кредит. Чем больше роль маркетинга, тем больше вероятность того, что фирма имеет интегрированную маркетинговую организацию. Чем меньше его роль, тем больше вероятность того, что фирма осуществляет свою маркетинговую деятельность на базе периодических заданий, на

кризисной или фрагментарной основе.

Роли других предпринимательских функций. Их роли и взаимосвязи с маркетингом должны быть четко обозначены для того, чтобы избежать параллелизма и конфликтов. Производственный, финансовый, бухгалтерский, конструкторский, снабженческий, научно-исследовательский и юридический отделы имеют различные перспективы, ориентации и цели. Это постоянно надо учитывать при организации и контроле за деятельностью подразделений.

Корпоративная культура. Это понятие включает единую систему ценностей, норм и правил деятельности, передаваемую сотрудникам, которые должны ее соблюдать. Сюда входят временные понятия (ориентация фирмы на кратко-или долгосрочную перспективу), гибкость рабочей среды (требования к внешнему виду, возможность отходить от правил, официальность и сотрудничество в отношениях с подчиненными и т.д.), использование централизованной (децентрализованной) структуры управления (какое влияние на принимаемые решения оказывают руководители среднего уровня), уровень неформальных контактов (свободно ли общаются сотрудники друг с другом), выдвижение кандидатов на вакансии из собственной организации (пользуются ли сотрудники фирмы преимуществами при заполнении открывающихся вакансий).

После того как руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов.

Факторы, определяемые службой маркетинга. Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга: выбор целевых рынков; выбор целей маркетинга; выбор организации маркетинга; выбор структуры маркетинга; контроль и руководство выбранным планом .

Выбор целевого рынка. Процесс выбора целевого рынка (определенной группы потребителей) включает два решения, связанные с его размерами и особенностями. Можно выбрать очень большой целевой рынок (практикуя массовый маркетинг) или его небольшую часть (используя сегментацию рынка). В первом случае разрабатывается обобщенный план маркетинга, во втором он специально приспособляется к определенной группе людей. Необходимо также определить конкретные особенности потребителей на целевом рынке, например, пол, семейное положение, уровень материального благосостояния, увлечения и т.п., и составлять план маркетинга, ориентируясь на эти группы людей.

Цели маркетинга более конкретизированы, чем цели, установленные руководителями предприятия. Например, службы маркетинга интересуются тем, какой образ компании и ее отдельных товаров сформировался у потребителей. Цели сбыта отражают озабоченность лояльностью к торговой марке (осуществление повторных покупок), ростом внедрения новых товаров и выходом на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли. А самое главное то, что маркетологи стараются создать отличительное преимущество — такую

маркетинговую программу компании, чтобы ее уникальные параметры заставляли потребителей предпочитать именно данную фирму, а не ее конкурентов. В противном случае компания избирает стратегию «подражания» и не в состоянии предложить потребителям какие-либо основания предпочитать ее продукцию товарам конкурентов. Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны продукции или ее параметров, качества товаров, их доступности, обслуживания, низких цен и других характеристик.

Организация маркетинга — это структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных заданий.

Структура маркетинга — это конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. Структура включает 4 основных элемента: продукт или услуги, распределение (сбыт), продвижение и цены. Маркетолог должен выбрать наилучшее для фирмы сочетание этих элементов.

Прежде всего, необходимо определить, какие товары и услуги предприятие намерено внедрять на рынок, а также уровень качества, объем сбыта, степень инновационности компании, вид упаковки, особые условия (например, возможные варианты и предоставленные гарантии), объем, и сроки исследований и момент приращения сбыта существующей продукции. Решение по сбыту включает выбор того, вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек, контролировать ли каналы сбыта или сотрудничать с ними, какие условия реализации могут обсуждаться, а также выбор поставщиков, определение того, какие функции предоставлять другим, изучение конкурентов.

Рынок: маркетинг и конкуренция

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько ее товары будут пользоваться спросом среди товаров конкурентов. Для маркетинга основной смысл конкуренции сводится к соперничеству, к борьбе за потенциально лидирующее (отличное от других компаний) положение товара или фирм на рынке. Конкуренция одновременно есть и фактор, и следствие маркетинговой деятельности различных компаний: конкуренция заставляет создавать маркетинговые службы в компаниях, они в своих попытках воздействовать на рынок, усиливают конкуренцию, которая, в свою очередь, активизирует фирменный маркетинг. Маркетинг воспринимает конкуренцию как среду обитания, естественную и необходимую для функционирования и развития рынка.

Достоинства конкуренции как инструмента рыночного равновесия

Политические (общественная полезность)

– Децентрализация рыночных сил. Проблема размещения ресурсов и распределения дохода решается путем механического взаимодействия сил спроса и предложения на рынке, а не через использование силы, находящейся в одних руках

(крупной компании или государства). – Обезличенность решения проблем. Экономические проблемы решаются обезличенно, а не путем личного участия предпринимателей или бюрократов (препятствия, создаваемые на рынке личностями, раздражают; а создаваемые конкуренцией – принимаются спокойно). – Свобода выбора. Конкуренция гарантирует свободу выбора занятий и профессий для производителей и продавцов и свободу выбора товара и продавца для покупателей.

Экономические (высокая экономическая эффективность)

– Распределение доходов. В конкурентной отрасли цена на рынке равна средним по отрасли издержкам на выпуск продукции. Инвесторы получают доход, достаточный только для поддержания требуемых для эффективного производства инвестиций. Избыточный доход (сверхприбыли) отсутствует, что считается желательным с точки зрения справедливого распределения доходов. – Эффективность использования ресурсов. Компании, издержки которых превышают среднеотраслевое значение (неэффективно используют ресурсы), вынуждены уходить с рынка. – Стремление к ресурсосбережению. Благодаря давлению цен на издержки у компаний появляются дополнительные стимулы к применению ресурсосберегающих технологий. Единственная возможность для компании на конкурентном рынке получить сверхприбыль – это добиться преимущества в инновациях.

Конкуренты – компании, вовлеченные в конкуренцию на определенных товарных и географических рынках

В зависимости от типа покупателя и товара различают четыре типа конкурентов.

Виды конкурентов по соотношению товар/потребность. Виды Характеристика
 Прямые конкуренты Предлагают аналогичные товары тем же группам потребителей
 Товарные конкуренты Продают одинаковую продукцию разным потребителям
 Косвенные конкуренты Продают различные товары одним и тем же покупателям
 Неявные конкуренты Предлагают разные товары разным покупателям (переход в другую ценовую категорию может сделать их косвенными конкурентами)

Конкурентная ситуация внутри отрасли и в сопредельных отраслях может существенно влиять на уровень прибыльности компании, т. к. во многом определяет уровень затрат на производство и сбыт товара, приемлемые для рынка цены.

Типология потенциальных прямых конкурентов. Фирмы вне рынка, которые могут легко преодолеть барьеры входа Для таких фирм интерес к проникновению в отрасль может быть обусловлен стремлением диверсифицировать свою деятельность и таким образом обезопасить свои активы Фирмы, для которых приход на рынок создаст большой синергический эффект Для таких фирм интерес к новой отрасли может быть обусловлен возможностью экономии на постоянных издержках Фирмы, для которых приход на рынок явится логичным продолжением их стратегии Для таких компаний мотивом является рост рынка за счет новых форм распределения и др. Клиенты или поставщики, которые могут осуществить интеграцию "вперед" или "назад". Для таких компаний основной мотив – стремление к аккумулярованию

большей массы прибыли, распыленной среди участников технологической цепочки

Серьезность угрозы прихода на рынок новых продавцов напрямую зависит от барьеров входа в отрасль. Т

Маркетинг рассматривает в качестве конкурентов не только производителей товара, но и посредников, и поставщиков.

Для оценки конкуренции применяется модель пяти конкурентных сил М.Портера, согласно которой конкурентная ситуация складывается из конкуренции в отрасли, влияния поставщиков и потребителей, а также возможности появления новых товаров-заменителей и новых конкурентов.

Как видим, несмотря на разные конкурентные условия, процессы соперничества на различных рынках очень похожи и укладываются в общую аналитическую схему. Покупатели-посредники могут существенным образом влиять на конкурентную силу продавца (уровень рентабельности продавца), требуя снизить цену, улучшить качество, изменить условия платежа или поставки, повысить сервис. Уровень рыночной силы посредников зависит от целого ряда условий.

2. Система маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – это система взаимосвязи людей, технических средств и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для планирования, реализации и контроля маркетинговых мероприятий. Система включает следующие составляющие: 1) систему внутренней отчетности; 2) систему сбора текущей маркетинговой информации; 3) систему маркетинговых исследований; 4) систему анализа маркетинговой информации.

1) Система внутренней отчетности. На предприятиях ведется внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, размер издержек, объем материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений. Руководители сбыта многих международных компаний получают данные о сбыте ежедневно. В отчете обычно даются соотношения реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года. В течение секунд можно получить информацию о сбыте, товарно-материальных запасах по любому товару, заказу или проекту.

2) Система сбора текущей маркетинговой информации. Это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в внешней среде. Хорошо организованные предприятия создают всеобъемлющие системы текущей маркетинговой информации, назначают специалистов, ответственных за сбор маркетинговой информации. Малые и средние предприятия покупают сведения у сторонних поставщиков маркетинговой информации, крупные – имеют специальные

отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов отслеживают актуальные новости и представляют управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. Аналитики отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим.

3) Система маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования – это совокупность процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Можно заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Небольшая организация может привлечь для проведения такого исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза, может нанять для этого специализированную организацию. Крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Типичные задачи маркетинговых исследований: а) изучение характеристик рынка; б) оценка потенциала рынка; в) анализ распределения долей рынка; г) анализ сбыта; д) анализ тенденций деловой активности; е) изучение товаров конкурентов; ж) прогнозирование; з) оценка реакции на новый товар; и) изучение политики цен; к) тестирование товара.

4) Система анализа маркетинговой информации. Это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных. Система анализа маркетинговой информации включает совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно раскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики включают: 1) корреляционный анализ (зависимость между двумя и более признаками); 2) регрессионный анализ (изменения результативной

Виды и источники маркетинговой информации.

Дадим определение понятию информации: Информация – это: Новое знание, применимое в управлении; Форма общения, средство получения знаний о каком-либо явлении или процессе, юридических и физических лицах. Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Необходимость использования информации постоянно растет, так как

стремительно меняется рыночное окружение: требования потребителей, активность конкурентов, политические и экономические факторы и т.д. Информация становится важной, если она хорошо подготовлена, анализируется, грамотно используется. Поэтому к маркетинговой информации предъявляется ряд принципиальных требований:

1. Актуальность- предоставление сведений в нужный момент;
2. Достоверность – точное воспроизведение сведений;
3. Независимость – сравнительный анализ информации из нескольких источников;
4. Релевантность – соответствие информации решаемым проблемам;
5. Полнота отображения – учитывает все необходимые факторы, влияющие на исследуемое явление;
6. Достаточность – излишняя информация отвлекает внимание на детали, которые не имеют значения;
7. Экономичность – затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Для облегчения поиска информации и упорядочивания структуры баз данных необходима классификация маркетинговой информации. Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

По содержанию: Экономическая – сведения о хозяйственной деятельности; Социологическая – сведения об обществе и происходящих в нем процессах; Научно-техническая – сведения научно-технического характера; Правовая – информация о законах, нормах, постановлениях.

По времени отображаемого события: Ретроспективная – отображает прошедшие события; Текущая – предоставляет сведения о настоящем времени; Прогнозная – дает оценки будущих состояний.

По степени определенности: Количественная – представлена в числовом выражении; Качественная – представлена в виде описания. По форме планирования маркетинга: Оперативная – срочная, используемая в оперативном планировании; Стратегическая – используемая в стратегическом планировании (отличается от оперативной глубиной и анализируемым периодом).

По месту сбора: Внутренняя – собирается внутри предприятия-объекта исследования; Внешняя – собирается за пределами предприятия. По соответствию целям исследования: Первичная – собирается впервые специально для конкретных маркетинговых потребностей фирмы; Вторичная – уже существующая информация, собранная для различных целей, но используемая для конкретных маркетинговых потребностей фирмы.

По назначению: Аналитическая – предназначена для выявления и моделирования закономерностей, тенденций, взаимосвязей; Рекомендательная – базы данных, прогнозы, сценарии; Сигнальная – предупреждает о возможных сдвигах и изменениях. На ее основе создается мониторинг; Справочная – служит

вспомогательным целям. Справочники, бюллетени, учебная литература; Нормативная – служит целям управления маркетингом. Нормативные справочники, сборники законов и постановлений; Регулирующая – позволяет гибко реагировать на изменения на рынке. Это информация об отклонениях от плана.

По регулярности поступления: Постоянная – непрерывно отражающая характер рынка. Часть ее может поступать с определенными промежутками во времени. Такая разновидность постоянной информации называется дискретной или периодической – собирается с равными промежутками времени. Переменная – поступает от источников, функционирующих нерегулярно; Спорадическая (эпизодическая) – собирается по мере необходимости, от случая к случаю.

По форме представления: Фонетическая – аудиозаписи, грампластинки и т.п. Письменная – может быть рукописной, печатной, электронной Иконографическая – кино- и видеозаписи, произведения изобразительного искусства.

Источники информации – это канал информации, откуда ее черпают заинтересованные пользователи: Первичные источники: эксперименты опросы наблюдения Вторичные источники: Внутренние Внешние Остановимся подробнее на источниках вторичной информации.

Источники внешней вторичной информации: Официальные источники – размещают информацию органов власти, регламентирующая виды деятельности, налоговая, таможенная («Российская газета», «Финансовая газета», «Консультант+») СМИ Специальные издания («Маркетинг в России и зарубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России») Книги, учебники, монографии Государственная и отраслевая статистика. Госкомстат выпускает с различной периодичностью немало статистических справочников и тематических выпусков. (Российский статистический ежегодник, вопросы статистики, Цены в России, Российская ассоциация маркетинга РАМ) Отраслевые институты и структуры. Информация носит главным образом технический и технологический характер. Государственные службы и органы. При правительстве РФ созданы информационные службы – Федеральное агентство правительственной связи и информации ФАПСИ, Госкомитет по науке и технике ГКНТ. Базы данных Интернет Источники профессиональной информации о компаниях и персонале. Информация о патентах, торговых марках, правах на копирование. Эту информацию можно получить в торгово-промышленных палатах России и других стран, в специальных БД. Официальные отчеты фирм и их программные заявления

Источники внутренней вторичной информации: Бюджет фирмы; Данные о прибыли и убытках; Счета клиентов; Данные о запасах готовой продукции; Отчеты и другие внутренние документы фирмы.

Совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного,

планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений называется маркетинговой информационной системой МИС. Рекомендуется структура МИС из 4-х подсистем:

1. Подсистема внутренней отчетности представляет данные об объемах продаж, уровне складских запасов, заказах и т.п.

2. Подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации – это набор источников и приемов, посредством которых руководитель получает повседневную информацию о событиях, происходящих в маркетинговой среде;

3. Подсистема маркетинговых исследований – сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием проблемы.

4. Подсистема анализа маркетинговой информации – используют современные методики обработки данных и модели, облегчающие процесс принятия оптимальных решений. Единого типового МИС не существует!

3. Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это совокупность процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Можно заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Небольшая организация может привлечь для проведения такого исследования студентов и преподавателей местного экономического вуза, может нанять для этого специализированную организацию. Крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется директору по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора и консультанта. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по математическому моделированию.

Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

I. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

II. Разработка плана исследований.

II.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

II.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

II.3. Определение методов сбора необходимых данных.

II.4. Разработка форм для сбора данных.

II.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

III. Реализация плана исследований.

III.1. Сбор данных.

III.2. Анализ данных.

IV. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Далее последовательно рассматривается содержание отдельных этапов маркетинговых исследований.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии. Мониторинг может быть осуществлен многими путями как на формальной, так и на неформальной основе. Например, фирма может использовать сложную информационную маркетинговую систему; может использовать более традиционную систему контроля за финансами фирмы; владелец предприятия малого бизнеса может сам самым тщательным образом наблюдать за влиянием внешней среды на состояние бизнеса.

Формулирование целей маркетинговых исследований

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом.

Исходя из этого 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.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей (например, проведение анкетирования). Менеджер должен понять суть предлагаемого метода. Кроме того, на данном этапе исследования обычно указываются также требуемое время и стоимость предлагаемого исследования, что необходимо менеджеру для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения.

Примером цели маркетинговых исследований может быть следующая: «Определить демографический профиль покупателей, используя такие параметры, как возраст, пол, образование и годовой семейный доход». Эта цель сформулирована в терминах, понятных менеджерам, указаны параметры измерения, можно выбрать методы исследования и определить требуемые затраты.

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Прежде всего дадим общую характеристику методам проведения маркетинговых исследований.

В табл. 1 приводятся данные, обобщающие зарубежный опыт, характеризующие цели маркетинговых исследований для отдельных их направлений и методы их проведения.

Таблица 1 Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований

Направление исследований	Цель исследований	Методы проведения
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции. Проведение бесед с ключевыми «игроками» определенного

		рынка с целью получения полной информации о рынке
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области. Использование при этом некоторых других косвенных измерителей величины товарооборота, таких как численность сотрудников, занятых определенными видами деятельности. Беседы с ключевыми «игроками» определенного рынка
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний. Интервьюирование пользователей, дистрибьюторов и поставщиков данного рынка. Беседы с экспертами по данной отрасли, имеющих информацию о данном рынке
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары. Получение данных о конкурирующих компаниях с целью определения объема их прямых продаж и объема продаж через дистрибьюторов
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта (для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность)	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Наблюдение за влиянием изменений цены и инструментов продвижения продукта на величину его объема реализации
Цены	Определить конкурентные цены. Данная информация необходима для определения уровня прибыльности данного рынка	Получение прейскурантных цен (если они публикуются). Интервьюирование конечных пользователей с целью определения, предлагали ли им ценовые скидки. Интервьюирование дистрибьюторов и поставщиков. Получение информации о ценах в демонстрационных комнатах, у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов

Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте. Выяснение, как много другие компании тратят на продвижение продукта, или путем их опроса, или путем расчетов, или из публикаций
----------------------	---	--

Перед рассмотрением наиболее популярных отдельных методов маркетинговых исследований дадим общую характеристику методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из вышеприведенной таблицы (хотя она не претендует на всеобъемлющий обзор всех методов) следует, что 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 и экспериментальные 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.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, представляют экономико-математические методы.

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

1. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и т.д. — рассмотрены в последующих разделах книги).

2. Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3. Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

4. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение — например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

7. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения.

Эти семь групп количественных методов, безусловно, не исчерпывают всего их разнообразия.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. Отдельные типы маркетинговых исследований применяются не только на этапе определения проблем и целей исследования, но и в процессе их проведения.

Разведочные исследования — 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. Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть 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 следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.)

Описательные исследования — 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.

Казуальные исследования — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример: проверяется гипотеза, приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

К сожалению, на основе логики «если — то тогда» изучить проблемы маркетинга (как и другие проблемы) очень сложно, а иногда и невозможно. Например, на поведение потребителей влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования скорее всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследования может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования.

Типичные задачи маркетинговых исследований: а) изучение характеристик рынка; б) оценка потенциала рынка; в) анализ распределения долей рынка; г) анализ сбыта; д) анализ тенденций деловой активности; е) изучение товаров конкурентов; ж) прогнозирование; з) оценка реакции на новый товар; и) изучение политики цен; к) тестирование товара.

Маркетинговые исследования обычно включают пять основных этапов: 1) выявление проблем и формулирование целей исследования; 2) отбор источников информации; 3) сбор информации; 4) анализ собранной информации; 5) представление полученных результатов.

1) Выявление проблем и формулирование целей исследования. На первом этапе руководитель службы маркетинга и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Определение проблем включает: выявление симптомов, формулировку

возможных причин или базовых проблем, порождающих симптомы. "Хорошо определенная проблема – это уже полпути к ее решению".

Цели исследований могут быть поисковыми, предусматривать сбор каких-то предварительных данных. Они могут быть также описательными, предусматривать описание определенных явлений (например, выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании "Аэрофлот"). Бывают и экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи (например, о том, что снижение стоимости обучения на 15% вызовет рост числа платных аспирантов по крайней мере на 20%).

2) Отбор источников информации. Нужно определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно. Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели. Вторичные данные – информация, которая уже существует, которая собрана ранее для других целей.

Сбор первичных данных. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. Для этого разрабатывается специальный план. План должен предусматривать предварительные решения относительно методов и инструментария исследования. Важными являются план и методика составления выборки, способы связи с аудиторией.

Сбор вторичных данных. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В качестве источников данных используют издания государственных и региональных учреждений, отчеты деятельности предприятий, периодику, книги. Используют услуги коммерческих организаций, отчеты фирм о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях. Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они более доступны, и их сбор обходится дешевле.

3) Сбор информации. Разработав план исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой этап исследования.

4) Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели эмпирического распределения, сравнивают их со стандартными. Затем исследователь решает, какие методы статистики могут быть использованы. Для получения дополнительных сведений исходные данные обрабатывают с помощью современных статистических методик.

5) Представление полученных результатов. Исследователь должен представить основные результаты исследований, необходимые руководству фирмы для принятия маркетинговых решений. Результаты маркетингового исследования

должны быть представлены в виде отчета. Отчет включает краткое резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты, описание методики и результатов исследования, выводы и рекомендации. Статистические материалы, детальные разъяснения методики выносятся в приложения.

4. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.

Методы анализа документов. Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический, и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель — получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь — социально-психологической направленности. Однако возможно его применение и при работе с первичными данными, например при анализе результатов опросов.

Традиционный анализ — это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения. Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интерпретация содержания документа, его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения каких-либо экономических, политических, маркетинговых и иных позиций, выявляет логику самой организации материала и т. д.

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть в глубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна.

Однако можно выделить некоторые общие требования к проведению традиционного классического анализа в виде формализованного перечня вопросов.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ — это анализ контекста документа в собственном смысле этого

слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа — установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Пренебрежение таким анализом во многих случаях грозит неверным истолкованием содержания документа. Определенная политическая ситуация может способствовать тенденциозному освещению событий в прессе; внутренние трения между членами руководства какой-либо организации могут отразиться на содержании документов, описывающих деятельность этой организации, и т. д.

Внутренний анализ — это исследование содержания документа. По существу, вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам.

Искажения могут возникать не только в результате личной симпатии или антипатии автора; источником искажения выступает и методологическая позиция автора. Так, авторы, придерживающиеся разных теоретических позиций, могут признать существенными в объяснении конкретного явления разные факты.

Отдельные виды документов, в силу своей специфики, требуют специальных методов анализа и привлечения для их выполнения специалистов других областей знаний.

Юридический анализ. Он применяется для всех видов юридических документов. Его специфика заключается прежде всего в том, что в правовой науке разработан свой особый словарь терминов, в котором значение каждого слова строго однозначно определено. Незнание юридического словаря при анализе юридических документов может привести исследователя к грубым ошибкам.

Психологический анализ. Этот вид применяется, как правило, при оценке отношения автора к какому-либо политическому, экономическому или социальному явлению. На основе таких исследований может быть получено представление о формировании общественного мнения, общественных установок и т. п.

Формализованный анализ. Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко подсчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание

документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, неисчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ — это техника выведения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста. При этом подразумевается, что применение такой техники включает в себя некоторые стандартизованные процедуры, часто предполагающие измерение. Полученные данные должны обладать заданным в исследовании уровнем обобщенности.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

1. Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

2. Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено (например, при использовании проекционных (проецирующих) методов).

3. Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; б) выяснение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения (например, рекламного).

Исследование характеристик текста проводится с целью проверить гипотезы о фокусе внимания, основных тенденциях или же особенностях различных источников коммуникации (респондентов). Иначе говоря, речь идет о поиске ответа на вопрос: «Что?» (Что хочет подчеркнуть коммуникатор в своем сообщении.) Такой поиск целесообразно проводить при сравнении различных средств массовой коммуникации (например, содержания рекламных радиопередач и материалов прессы) или рекламных сообщений

При изучении экономических проблем смысловые единицы могут включать внутренние и внешние международные события; лиц и авторов, описывающих эти события или являющихся их инициаторами и пропагандистами; отношение к событиям (оценкам) в терминах: «за — против», «выгодно — невыгодно», «хорошо — плохо», в чьих это интересах, насколько целесообразны действия и т. п.; целевую установку деятельности организаций, лиц; преследуемые интересы (политические, экономические, национальные, личные); адресат деятельности (социальные слои, общественные группы и т. п.).

В исследованиях сообщений средств массовых коммуникаций, где контент-анализ распространен наиболее широко, определились некоторые «стандартные» смысловые единицы:

Понятие, выраженное отдельным словом, термином или сочетанием слов. Применение

Методы сбора первичной информации

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

ОПРОС – метод сбора первичной информации путем выявления и фиксации мнений, суждений и предпочтений людей в отношении объекта или предмета исследований

Достоинства опроса:

1. возможность получения информации, которую невозможно получить иным путем

2. гибкость формы проведения

Недостатки опроса:

1. субъективность полученной информации

2. зависимость от желания или нежелания респондента отвечать на вопросы

3. большая трудоемкость, высокие затраты времени и средств

Формы опроса:

1. экспертный – опрос специалистов, экспертов

2. потребительский – опрос потребителей

3. индивидуальный

4. групповой

5. устный/письменный

6. телефонный/почтовый

Методы получения данных от респондентов. Можно выделить следующие методы сбора данных при проведении опросов с участием интервьюеров или самостоятельном заполнении анкет респондентами:

1. Интервью, осуществляемое на дому у респондента. Возможно предварительное согласование сроков интервью по телефону.

При этом методе обычно легче установить доверительные отношения, возможен показ образцов товара, рекламных материалов и т.п. Домашняя обстановка

настраивает на достаточно длительное интервью с высокой степенью концентрации на проводимом обследовании. Однако это дорогой метод сбора данных.

2. Интервьюирование посетителей крупных магазинов. Компании, проводящие такие обследования, могут в крупных магазинах иметь свои офисы. Посетители магазина опрашиваются интервьюером в помещении магазина или приглашаются для дачи интервью в офис. С помощью данного метода без использования специальных методических подходов трудно обеспечить репрезентативность результатов обследования и вдумчивое отношение опрашиваемых к задаваемым вопросам. По сравнению с первым методом данный метод является более дешевым.

3. Интервью в офисах. Используется обычно при сборе информации о продукции производственно-технического и офисного назначения. Этот метод по существу обладает теми же достоинствами и недостатками, как и первый метод, однако имеет более высокую стоимость проведения, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров.

4. Традиционное телефонное интервью. К числу достоинств данного метода сбора данных относится следующее: относительно низкая стоимость, возможность охватить большое число респондентов и обеспечить высокий уровень репрезентативности, возможность проведения за относительно короткий период времени. Данному методу присущи следующие недостатки: невозможность что-либо показать респонденту, невозможность интервьюеру иметь личное впечатление от встречи с респондентами. (Правда, отсутствие личного контакта порой способствует получению правдивых ответов на вопросы о потреблении алкоголя, противозачаточных средств и т.п.) Далее — трудность получения пространных ответов на большое число вопросов, так как терпение респондента может иссякнуть. Кроме того, трудно проверить качество проведенного интервью и установить, все ли запланированные респонденты в реальности были опрошены. Для контроля над качеством проведенного обследования руководство может организовывать повторные проверочные звонки к ранее опрошенным респондентам.

5. Телефонное интервью из специально оборудованного помещения, в котором параллельно работают несколько интервьюеров, к телефонам которых могут подсоединяться контролеры. Помимо хороших возможностей контроля качества работы интервьюеров, данный метод по сравнению с традиционным телефонным интервью обеспечивает снижение затрат за счет объединения ресурсов.

6. Телефонное интервью с помощью компьютера. Многие компании, занимающиеся опросом потребителей, помещения, оборудованные для телефонного интервьюирования, оснащают специальной компьютерной техникой. Эта техника осуществляет автоматический набор телефонных номеров респондентов, далее на мониторе появляется вступительный текст, а затем — последовательно задаваемые вопросы с возможными вариантами ответов. Интервьюер последовательно зачитывает респонденту вопросы и с помощью кода фиксирует названный вариант ответа. При этом следующий вопрос формулируется в зависимости от варианта

ответа на предыдущий вопрос. Такая технология облегчает труд интервьюера, ускоряет проведение опросов и снижает число возможных ошибок. Компьютерная база ответов и их статистическая обработка осуществляются автоматически в реальном масштабе времени. В ряде случаев анализ только части ответов позволяет принять определенные решения и прекратить дальнейший опрос, экономя время и ресурсы.

7. Полностью компьютеризованное интервью. В данном случае в дополнение к ранее описанному методу респондент отвечает на вопросы путем нажатия на кнопки своего телефона или вопросы появляются на мониторе его компьютера и респондент вводит ответы, используя обычную компьютерную клавиатуру.

8. Групповое самостоятельное заполнение анкет. Такой подход используется для удобства и удешевления интервьюирования.

Например, перед двадцатью-тридцатью членами группы демонстрируется рекламный ролик, после чего они индивидуально отвечают на вопросы анкеты, касающиеся оценки данного ролика. Участниками группы могут быть школьники одного класса, студенты одной учебной группы, отдыхающие какого-либо дома отдыха и т.д. Возможна обратная связь с интервьюером.

9. Самостоятельное заполнение оставленных анкет. Является вариантом обследования на основе самостоятельного заполнения анкет. После предварительного устного разъяснения целей и задач проводимого обследования анкета оставляется у респондента. Заполненную анкету, спустя определенное время, или забирают у респондента, или он отправляет ее по почте в конверте с оплаченным ответом. Данный метод применяется при проведении опросов на ограниченной территории, не требующей от интервьюера больших передвижений. Этот метод характеризуется высокой степенью возврата ответов, минимальным влиянием интервьюера на опрашиваемых, относительной дешевизной и хорошим контролем над выбором респондентов. В качестве респондентов могут выбираться сотрудники одной организации, жильцы отеля, посетители магазина и т.п.

10. Обследование по почте. Вопросы и ответы на них посылаются по почте. Достоинства данного метода обусловлены тем, что не надо нанимать интервьюеров, легкостью формирования групп целевых респондентов, его дешевизной. Этот метод обладает теми же недостатками, что и методы самостоятельного заполнения анкет без участия интервьюера. Они были рассмотрены выше. Кроме того, этот метод характеризуется низким процентом возвращенных ответов, он ориентирован в основном на достаточно грамотных людей, проживающих в странах с эффективной почтовой системой. Существует возможность искажения результатов за счет того, что ответившие респонденты по своему социальному положению, отношению к определенному товару, рекламе и т.п. отличаются от тех, кто не ответил на анкету (самовыборка респондентов).

В табл. 1 приводятся данные, характеризующие достоинства и недостатки наиболее часто используемых методов интервьюирования.

Таблица 1 Достоинства и недостатки трех главных методов интервьюирования

Метод	Достоинства	Недостатки
По почте	Доступен для малой группы исследователей. Низкая стоимость. Легкость организации. Отсутствует влияние со стороны интервьюера. Могут быть использованы иллюстрации	Возможна однобокость ответов, обусловленная малым числом ответов. Невозможность уточнить вопросы. Невозможность пояснений и объяснений. Низкое качество ответов на открытые вопросы
По телефону	Низкая стоимость. Полевые исследования могут быть завершены достаточно быстро. Пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения. Централизованный контроль	Ограничен респондентами, имеющими телефон. Не могут быть показаны вопросник и иллюстрации. Трудно поддерживать интерес более 15-20 минут. Трудно задавать сложные вопросы
Личное интервью	Глубина опроса. Возможность продемонстрировать продукт. Возможность приковывать внимание респондента в течение долгого времени. Возможность слушать живую речь	Высокая стоимость. Сложно проверить степень влияния интервьюера на респондентов. Интервью может быть прервано. Требуется большая команда интервьюеров

Выбор конкретных методов опроса. Выбор конкретных методов обследований основан на учете следующих групп факторов: цели и ресурсы исследователя; характеристики респондентов; характеристики вопросов, задаваемых исследователем. Кратко охарактеризуем эти три группы факторов.

Цели сбора данных вытекают из целей проводимого маркетингового исследования. В основе их определения лежат требования получения информации желаемого качества. Последнее определяется отпущенным временем на принятие решения и имеющимися ресурсами.

К числу наиболее быстро реализуемых методов относятся телефонный опрос и интервьюирование посетителей крупных магазинов. Гораздо больше времени требует реализация персонального интервьюирования, обследования по почте.

Следует рассмотреть по крайней мере четыре характеристики целевой группы респондентов, влияющие на выбор метода сбора данных:

1. Степень охвата (incidence rate) характеризует процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками, в общей совокупности опрашиваемых. Например, если испытывается концепция низкокалорийных продуктов питания, приготавливаемых в микроволновой печи, то в качестве целевых респондентов следует рассматривать домохозяек, имеющих микроволновые печи и которые в течение последних шести месяцев покупали низкокалорийные продукты питания. Только около 5% домохозяек, удовлетворяющих этим требованиям, соответствуют данному квалификационному признаку. Показатель степени охвата в данном случае

означает, что только одна из двадцати домохозяек, опрошенных случайным образом, соответствует целям проводимого обследования.

Процесс сбора данных в этом примере, сопровождаемый высокими затратами денег и времени на поиск респондентов с требуемыми характеристиками, может потребовать больше времени и средств, чем само интервьюирование. Возможно, следует воспользоваться обследованием по почте, используя принцип самоотбора, согласно которому на вопросы отвечают только респонденты, удовлетворяющие приводимым в анкете квалификационным признакам.

2. Желание участвовать в опросе. Исследователя всегда беспокоит высокая степень отказа респондентов в участии в обследовании. Можно выделить два типа причин нежелания принять участие в любом обследовании.

3. Возможность принятия участия в обследовании. Даже если потенциальный респондент удовлетворяет двум вышеизложенным требованиям, он в силу тех или иных причин может не принять участие в обследовании (командировка, болезнь, неожиданные семейные обстоятельства, забывчатость и т.п.). Обычно личные контакты с потенциальными респондентами увеличивают вероятность их участия в обследовании, в то время как обследования по почте не обладают подобным стимулирующим социальным воздействием.

4. Разнообразие респондентов характеризует степень, в которой перспективные респонденты обладают некоторыми ключевыми чертами. Например, если только малая часть целевой популяции посещает крупные универсальные магазины, то опрос посетителей таких магазинов не даст репрезентативных результатов. Чем более разнообразной является целевая группа, тем более личностный подход для обеспечения участия в обследовании нужных респондентов должны использовать исследователи.

Выбор надлежащего метода следует основывать на одновременном учете всех указанных факторов, что чрезвычайно сложно и что порой дает противоречивые результаты. Окончательный выбор во многом зависит от квалификации и опыта работы исследователей, глубины владения ими отдельными методами сбора данных. В общем плане при выборе метода опроса надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: «Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств?»

Панельный метод обследования. Панель — выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными. Панельный метод опроса имеет преимущества по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений;

обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Все виды панелей подразделяются по: времени существования; характеру изучаемых единиц (субъектов); характеру изучаемых проблем (предметов изучения); методам получения информации.

По времени существования панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет).

Долгосрочные панели могут давать непрерывную либо периодическую информацию. Непрерывная информация фиксируется в дневниках ежедневно, а сами дневники высылаются организаторам исследования через определенные промежутки времени. Периодическая информация поступает по мере проведения опросов в виде заполненных анкет.

По характеру изучаемых единиц они делятся на панели:

— *потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства (так, в США фирмой «NFO Research, Inc.» создана потребительская панель, включающая 450 000 домохозяйств);*

— *торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;*

— *промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;*

— *экспертов-специалистов по изучаемой проблеме.*

От состава панели в значительной степени зависит информация, полученная при проведении опросов. Наиболее сложно формирование семейной и индивидуальной потребительских панелей. Преимуществом торговых панелей, панелей промышленных предприятий и экспертов является меньшее количество членов по сравнению с потребительскими панелями, что сокращает затраты на их формирование и наблюдение.

По характеру изучаемых проблем панели делятся на общие и специализированные. Специализированные панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп. Например, с их помощью осуществляется: тестирования товаров и концепций новых товаров;

отслеживание рыночных тенденций, например, изучается динамика показателя рыночной доли; определение источников, из которых потребители получают информацию о новых товарах; тестирование с помощью видеороликов рекламы.

Если общие панели формируются репрезентативными по отношению к составу населения региона, то специализированные панели могут формироваться как выборки из всего населения (всех семей); всех потенциальных потребителей исследуемых товаров; всех действительных потребителей (владельцев) исследуемых товаров.

Специализированная панель может быть также нерепрезентативной, например, может формироваться как панель активистов, т.е. людей, которые располагают определенным товаром и охотно дают о нем информацию. Подобные панели используют для предварительного анализа проблемы.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей:

1) *члены панели высылают требуемую информацию (заполненные дневники, опросные листы) почтой;*

2) *члены панели интервьюируются;*

3) *члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники;*

4) члены панели интервьюируются через определенный промежуток времени, а внутри временного интервала высылают информацию по почте.

Панели подразделяются на традиционные и на нетрадиционные. К числу последних относятся широко используемые общедоступные панели (*omnibus panels*). При использовании традиционных панелей одни и те же вопросы задаются участникам панели при каждом обследовании. При использовании общедоступной панели каждое обследование может иметь разные цели и при этом могут задаваться разные вопросы, причем задается только один или очень ограниченное число вопросов большому числу опрашиваемых. Данный вид панели представляет существующие источники информации, которые могут быть быстро задействованы с самыми разными исследовательскими целями. Получается как бы мгновенная фотография неких мнений, отношений и т.п. Например, маркетолог с помощью данного метода может быстро получить информацию о мнении определенной группы потребителей относительно продукта двух различных марок. На основе же традиционной панели эти же параметры изучаются в динамике; например, на основе изучения динамики покупок определенной марки товара, осуществляемых потребителями отдельных рыночных сегментов, можно исследовать количество проданных товаров, показатель рыночной доли, т.е. — рыночные тенденции.

Кроме того, можно изучать и изменение отношений потребителей к товару определенной марки, их переключение на использование товара другой марки.

Целесообразность использования тех или иных панелей определяется характером решаемых задач и выделяемым объемом средств. Поэтому перед проведением опросов потребителей исходя из целей исследования необходимо выбрать вид панели.

Большие по объему выборки панели дают более достоверные результаты или, при одинаковой достоверности, меньшие доверительные интервалы. Но более крупные по объему выборки требуют и больших затрат. Поэтому величина панели выбирается с учетом объема панельной выборки и затрат на ее формирование и эксплуатацию.

Задавшись доверительной вероятностью результатов опроса и необходимой точностью оценок, определяют объем панели.

Под надежностью расчета понимается, что расчетная величина не выйдет за установленные пределы. Класс надежности А используется только в особых случаях, связанных с опасностью возникновения отклонений от расчетной величины. Класс надежности Е также не применяется в нормальных условиях: он используется лишь в ситуации, когда проведение более достоверных оценок невозможно. Выбор остальных классов надежности оценок (В, С и D) требует определения величины потерь от ненадежности полученных оценок, возможности впоследствии компенсации возникающих отклонений. На выбор также оказывают влияние степень массовости исследуемого товара, уровень удовлетворения потребности в этом товаре, его цена.

Следует отметить, что существуют трудности обеспечения репрезентативности формируемой панели. Помимо общих проблем формирования репрезентативной выборки, существуют подобные проблемы, обусловленные тем, что традиционные панели создаются для проведения многократных исследований. Участники панели

могут просто отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель, умереть. Кроме того, участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения: домашние хозяйки лучше готовятся к закупкам, уменьшается доля спонтанных покупок.

НАБЛЮДЕНИЕ – это метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте. Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации. Результаты наблюдений фиксируются с помощью аудио- или видеотехники, в блокнотах и т.п.

При проведении наблюдений необходимо соблюдать следующие условия:

1. кратковременность проведения, чтобы изменения внешней среды не влияли на результат
2. необходимо фиксировать наиболее значимые характеристики условий наблюдения
3. наблюдаемые процессы должны быть доступны

Достоинства наблюдения:

1. независимость хода исследования от наблюдателя
2. высокая объективность, так как фиксируются только те события, которые действительно произошли
3. возможность восприятия неосознанного поведения объекта наблюдения

Недостатки наблюдения:

1. низкая репрезентативность, так как сложно обеспечить правильный порядок формирования выборки
2. субъективность восприятия наблюдаемых событий
3. наличие эффекта наблюдения (неестественность поведения при наблюдении)

Наблюдение – это достаточно гибкий метод сбора информации и может быть реализован в следующих формах:

1. полевые (в естественных условиях, в реальной ситуации)
2. лабораторные (в искусственно-созданных условиях)
3. открытые (объект знает о наблюдении)
4. скрытые (объект не знает о наблюдении)
5. прямое (наблюдение непосредственно за объектом)

6. не прямое (наблюдения за результатом или последствиями поведения объекта)

Метод фокус-группы. Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например использования метода опроса.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек.

При анализе результатов работы группы следует обратить внимание на два важных фактора. Во-первых, на перевод высказываний участников дискуссии на язык категорий и понятий обсуждаемой темы и на определение степени согласованности их мнений. Во-вторых, надо определить, в какой мере характеристики участников фокус-группы являются типичными для потребителей изучаемого целевого рынка.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность честно и свободно излагать свои мнения, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы вызывают достаточно высокое доверие к результатам ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.

4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например, принимать участия в анкетировании.

Результаты работы фокус-группы могут не являться репрезентативными по отношению к генеральной совокупности в целом, определяется следующим. В работе такой группы, как правило, принимают участие респонденты, более активно, охотно реагирующие на предложения подобного типа по сравнению с генеральной совокупностью в целом. Кроме того, этому способствует малый, как правило,

гомогенный состав фокус-группы, в состав которой в последний момент могут включаться профессиональные респонденты.

Использование современных коммуникационных технологий расширяет диапазон использования фокус-групп. Например, позволяет организовать взаимодействие двух групп, проводящих сессию в различных городах.

Другие качественные методы - качественных исследований: глубинное интервью, анализ протокола и проекционные методы.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах.

Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет. При данном процессе используется магнитофон или ведутся подробные записи.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в определенную ситуацию по принятию решения, при этом он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался при принятии решения. Иногда при применении данного метода используется магнитофон. Затем исследователь анализирует протоколы, представленные респондентами.

Метод анализа протокола используется при анализе решений, принятие которых распределено во времени, например решения о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на его отдельных этапах.

Кроме того, данный метод используется при анализе решений, процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, обычно люди не задумываются относительно этой покупки. Анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

При использовании **проекционных методов** респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации в надежде на то, что респонденты выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого опроса, например, относительно потребления наркотиков, алкоголя, получения чаевых и т.п. Можно выделить следующие конкретные методы, входящие в состав проекционных методов: ассоциативные методы, испытание при помощи завершения предложений, тестирование иллюстраций, тестирование рисунков, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы и беседы с опорой на творческое воображение.

Ассоциативные методы включают ассоциативные беседы и ассоциативное испытание слов или словесные ассоциации. В процессе ассоциативной беседы респондента ориентируют вопросами такого рода: «О чем вас заставляет думать то или это..?», «Какие мысли у вас возникают теперь в связи с..?» и т.д. Этот метод позволяет опрашиваемому говорить все, что ему приходит в голову. В том случае, когда некоторые респонденты испытывают трудности, желая уточнить уровень своих предпочтений, хотя бы из-за недостаточного запаса слов, то их ограничивают несколькими вариантами ответов.

К числу качественных методов относятся физиологические измерения, основанные на изучении произвольных реакций респондентов на маркетинговые стимулы путем использования специального оборудования. Например, изучается расширение и перемещение зрачков при изучении определенных товаров, картинок и т.п. Далее, проводится изучение эклектической активности и потовыделения кожи респондентов. Однако данная техника является необычной по своей природе, поэтому она может вызывать нервозность у респондентов. Кроме того, ее применение не дает возможности отделить положительные реакции от отрицательных.

Так, проводятся специальные эксперименты по определению отношения детей к различным игрушкам. В процессе их проведения осуществляется наблюдение за поведением детей. Перед детьми раскладываются различные игрушки (различного типа, цвета, изготовленные из разных материалов), и с помощью контактных и бесконтактных датчиков, видеосъемки фиксируются движение глаз, размер зрачков, частота пульса, потовыделение, последовательность и характер изучения игрушек.

Физиологические измерения редко используются при проведении маркетинговых исследований.

Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований

Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле остальных (посторонних) факторов.

В процессе эксперимента происходит активное вмешательство исследователя в процесс генерации данных.

Достоинства эксперимента:

1. возможность изучения причинно-следственных связей
2. высокая объективность
3. возможность проверки маркетинговых решений

Недостатки эксперимента:

1. неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды
2. влияние посторонних факторов

Формы эксперимента:

1. реальные (на реально существующих объектах в реальных условиях)
2. имитационные (моделирование ситуаций)
3. лабораторные (в искусственно-созданных условиях)
4. однофакторные (исследование влияния только 1 фактора)
5. многофакторные (исследование многих факторов)

Процесс планирования и проведения эксперимента содержит следующие этапы:

1. определение целей и задач эксперимента
2. выбор зависимых и независимых переменных и метода их оценки
3. определение логической структуры доказательства гипотезы эксперимента
4. формирование объекта эксперимента в соответствии с логической структурой доказательства
5. проведение эксперимента
6. анализ выявленных зависимостей
7. оценка достоверности результатов эксперимента
8. составление отчета о проведении эксперимента