

© 2010 г. В.А. Кобцев

ОСОБЕННОСТИ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Благодаря современным информационным и телекоммуникационным технологиям методы сбора данных быстро совершенствуются. Наиболее достоверным с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью выявление причинно-следственных связей. Эксперимент предполагает отбор объектов, которые будут подвергнуты запланированным воздействиям, и контроль за реакцией потребителей на эти изменения. Выявленные в ходе анализа связи между событиями могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента – достигнутыми. Результаты маркетингового исследования представляются заинтересованным лицам и на их основе формируется производственная политика фирмы.

Ключевые слова: потребитель, рынок, рыночная тенденция, маркетинговые исследования, информация.

Систематический сбор и анализ данных по разным аспектам сбытовой деятельности производителей образуют комплекс маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования охватывают все элементы комплекса маркетинга и внешней к нему среды по тем ее составляющим, которые оказывают влияние на продвижение определенного продукта на конкретном рынке. По объектной структуре маркетинговых исследований выделяют институциональную и рыночную составляющие. Эти объекты в ходе исследования рассматриваются более детально. Так, при исследовании потребителей изучаются не только особенности их покупательского поведения, но и мнения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продукции, факторы внешней среды, т.е. одновременно проводится маркетинговое исследование всех составляющих. Принято выделять следующие основные направления маркетинговых исследований:

- анализ предпочтений потребителей;
- выявление рыночных тенденций;

- определение рыночной доли;
- сегментация рынка;
- оценка рыночного потенциала;
- испытание концепций нового продукта;
- исследование отношения к торговой марке;
- анализ цен конкурентов;
- оценка возможностей средств массовой информации;
- определение общественного имиджа продукции;
- тестирование продукции;
- оценка деятельности сбытовиков и др.

Логика проведения маркетинговых исследований в целом определяют предпочтения потребителей, на основе которых выявляются недостатки сегодняшнего положения на рынке и определяются пути его улучшения. Все маркетинговые исследования осуществляются в двух аспектах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и расчет их прогнозных значений для разработки стратегических целей развития как предприятия в целом, так и его маркетинговой деятельности. Для проведения маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных. Первичные данные получают в результате специально организованных, так называемых полевых маркетинговых исследований: наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой. Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и наименее затратным методом проведения маркетинговых исследований. Для малых и средних предпринимательских структур это самый доступный метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками информации служат годовые отчеты фирмы, наблюдения сотрудников отдела сбыта и других отделов, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, протоко-

лы заседаний руководства, деловая корреспонденция фирмы и др. Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью перечислить практически невозможно. Экономические данные, которые можно использовать при анализе и прогнозировании производственной деятельности, регулярно публикуют многие международные и российские средства массовой информации и другие организации. Внешними источниками информации являются данные национальных и международных экономических организаций; законы, указы, постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, публикации в периодических изданиях, результаты научных исследований и т.п. Среди многообразия этих источников в первую очередь следует выделить: статистические данные; банковскую информацию (соотношение инвестиций и сбережений); годовые финансовые отчеты, каталоги и проспекты различных фирм; результаты выставок и конкурсов; отраслевая информация; данные рынка ценных бумаг. Вторичные данные о конъюнктуре российского рынка можно получить из следующих информационных источников:

- периодических печатных изданий экономической направленности: «Финансовая газета», «Коммерсант», журналов «Бизнес», «Эко», «Эксперт» и др.;
- периодических печатных изданий торгового характера: «Экстра М», «Товары со склада», «Из рук в руки», «Центр-Плюс», «Спрос» и др.;
- ежедневных газет;
- газет бесплатных объявлений;
- электронных средств массовой информации (интернет, телевидение, радио);
- публикаций Торгово-промышленной палаты и внешнеторговых организаций;
- информационно-аналитических публикаций (например, РКБ рейтинг);
- специальных книг и журналов по проблемам маркетинга;
- публикаций различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общество «зелёных» и др.);
- наружной рекламы и т.п.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.

Перечисленные и оставшиеся за пределами данной статьи источники информации доступны каждому, необходимо только правильно подобрать и оценить информацию. При этом только соотношение информации из нескольких источников позволит получить выводы, имеющие практическую ценность. В странах с развитой рыночной экономикой публикуются путеводители, в которых указываются источники получения маркетинговой информации для различных видов бизнеса. Предпринимателям, устойчиво функционирующим на определенном сегменте рынка, изучение официальной статистики может показаться излишним. Но в любом случае конкретный бизнес ориентирован на удовлетворение запросов целевой группы покупателей, дифференцированных по возрасту и уровню доходов, и данные демографического и экономического характера позволяют грамотно планировать маркетинговую деятельность, определяя долгосрочные тенденции изменения рыночного сегмента. Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации, при этом использование вторичных данных предоставляет такие преимущества, как доступность, дешевизна и быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных. Вторичные данные помогают маркетологу более глубоко познакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, поведением конкурентов, последними достижениями науки и техники и т.п., повышая эффективность использования первичных данных. К недостаткам вторичных данных относится использование различных определений, единиц измерения и критериев классификации, разная степень новизны и достоверности данных. Для оценки достоверности вторичных данных следует проанализировать следующие аспекты:

- цели, преследуемые предоставившей их организацией, например, если целью являлось привлечение инвестиций в какой-нибудь регион, то инвестиционный климат данного региона может быть представлен более выигрышно, чем в действительности;
- квалификацию и компетентность персонала организации, предоставившей информацию, наличие контроля качества публикуемой информации;

- способы получения информации;
- степень согласования и различия данной информации с аналогичной, полученной из других источников.

Выбор источников вторичной информации для маркетингового анализа включает следующие этапы:

- определение объекта, цели и задач изучения;
- составление списка ключевых терминов и названий, содержащихся в источниках вторичной информации;
- поиск вторичных источников информации;
- оценка полученной информации.

Если прохождение этих этапов не позволило получить необходимую информацию, можно привлечь экспертов, которые могут предоставить требуемую информацию. При анализе официальных источников информации важно иметь в виду, что содержащиеся в них данные доступны практически всем, это так называемые «жесткие» данные. В большинстве случаев конкурентное преимущество предпринимателю обеспечивает информация, которой нет у конкурентов или он опередил их в ее получении. Такая информация называется «мягкой», и получается она из неофициальных источников – от работников отдела сбыта предприятия, специалистов по техобслуживанию и других сотрудников фирмы, а также от посредников, поставщиков, потребителей. К внешней информации относится и так называемая синдикативная информация, не доступная для широкой публики, а предоставляемая специальными информационно-консультационными организациями на платной основе. Для того чтобы сделать маркетинговые исследования более доступными, фирмы, специализирующиеся на предоставлении маркетинговой информации, образуют синдикат компаний, желающих купить определенные данные, чем существенно снижают их цену для индивидуального потребителя. Достоинством синдикативных данных является их высокое качество, т.к. информационно-консультационные организации применяют налаженную систему сбора и обработки данных, используя стандартный, легко доступный для применения набор показателей. Но это не отменяет необходимости оценить пригодность информации с точки зрения применяемых методов измерения, структуры выборки и т.п. Следует учитывать, что стандартизированные синдикативные данные доступны любой фирме, в том числе конкуренту. Синдикативные данные по-

лучают двумя способами: 1) через мониторинг рыночной ситуации и 2) сбор данных, облегчающих фирме проведение маркетинговых исследований.

В первом случае предпринимателям с заданной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры изменения конъюнктуры рынка (цен, активности по продвижению определенных товаров, показателей рыночной доли и тенденции их изменения, уровню запасов в розничной торговле, наличие конкурентов и др.). Второй способ предполагает создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации. Например, путем тестирования рынков или проведения общедоступных исследований. При тестировании рынка фирмы, приобретающие данные, могут предоставить фирме, собирающей данные, свои товары и рекламу для проведения тестирования. Полученная в данном случае информация характеризует объем продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта и продвижения товара. Общедоступные исследования строятся на опросе потребителей на основе стандартной методики сбора и обработки данных. Респондентам задается только несколько, наиболее важных для заказчика вопросов. Например, в налаженную систему регулярного опроса сегмента потребителей данного товара может быть включено несколько дополнительных вопросов. Использование этого метода позволяет быстро получить специфическую информацию по относительно низкой цене. Правильно собранные и обработанные данные образуют маркетинговую базу данных – упорядоченный, достаточно полный информационный массив сведений о потребителях продукции фирмы. Эта база может регулярно обновляться и использоваться для достижения различных целей, например, прямой продажи продукции или поддержания отношений с постоянными потребителями, образуя отношения прямого маркетинга.

Первичные данные могут быть получены путем таких методов, как наблюдения, эксперименты, опросы фокусных групп. Наблюдение предполагает изучение процесса потребления поставляемой продукции и анализ сопутствующих этому обстоятельств. Наиболее достоверным с научной точки зрения является экспериментальное исследование, имеющее целью выявление причинно-следственных связей. Эксперимент предполагает отбор объектов, которые будут подвергнуты запланированным воздействиям, и контроль за реакцией потребителей на эти изменения. Выявленные в ходе анализа связи между событиями могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента – достигнутыми.

Опрос членов фокус-группы применяется как ознакомительный этап перед началом широкомасштабных исследований. Фокус-группа состоит из шести-десяти человек, которые в течение нескольких часов в комфортной обстановке обсуждают какой-либо объект маркетингового исследования под руководством опытного ведущего – объективного, хорошо осведомленного специалиста, разбирающегося в поведении потребителей. За участие в работе членам фокусной группы, как правило, выплачивается небольшое денежное вознаграждение.

Инструменты сбора первичных данных представлены двумя основными типами: анкеты и автоматические устройства. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от лиц, отобранных для анкетирования. Этот инструмент из-за своей гибкости и универсальности является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Представленные в анкетах вопросы необходимо тщательно разрабатывать и тестировать во избежание искажения реальной ситуации и возможности интерпретации данных. При разработке анкеты необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, четкость формулировки. Предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция опрашиваемого не повлияла на остальные ответы. Форма задаваемых вопросов влияет на содержание ответов. В маркетинговых исследованиях выделяют вопросы двух типов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают в себя перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них. Открытые вопросы позволяют отвечать своими словами. Ответы, полученные на закрытые вопросы, легче поддаются интерпретации и последующей обработке, но ответы на открытые вопросы часто содержат новую интересную информацию. Они особенно полезны на ознакомительном этапе маркетингового исследования, когда важно выяснить мотивацию потребителей, а не определить их мнение по той или иной точке зрения.

Реже применяются в маркетинговых исследованиях автоматические устройства: гальванометр – для фиксации малейших изменений физиологических параметров, происходящих при возникновении интереса или эмоционального возбуждения у испытуемого, например, под воздействием рекламы или конкретного изображения; тахистоскоп – для определения времени де-

монстрации рекламного объявления; аудиометр – для фиксации переключений телевизора в домах участников эксперимента с канала на канал и др. После выбора методов и инструментов сбора данных необходимо определить способ формирования выборки, т.е. конкретных людей, с которыми будут взаимодействовать маркетологи. Это предполагает следующие этапы:

- определение состава целевых групп населения, которые образуют выборку;
- определение размера выборки (достоверные выводы позволяют сделать выборки, охватывающие 1% населения);
- сама процедура выборки, основанная на методе случайного отбора.

Случайный отбор позволяет рассчитать погрешность полученных результатов, но если затраты времени на составление случайной выборки слишком велики, можно прибегнуть к субъективно смещенной выборке. Их сравнение приведено в таблице 1.

Таблица 1

Случайные и смещённые выборки при маркетинговых исследованиях

Тип выборки	Процедура выборки
Случайные выборки:	
Простая случайная выборка	Членом выборки может стать каждый потребитель из целевой группы.
Структурированная случайная выборка	Целевая группа разделяется на взаимоисключающие подгруппы (например, по возрасту), для каждой из которых ведется случайный отбор.
Зональная случайная выборка	Аналогична предыдущей, но принцип деления на подгруппы иной, по типу территориального (например, жители разных микрорайонов).
Смещённые выборки:	
Выборка по доступности	Исследователь отбирает наиболее доступных для него кандидатов из целевой группы.

Выборка по усмотрению	Исследователь отбирает кандидатов, способных, по его мнению, дать наиболее точные сведения
Квотированная выборка	Исследователь отбирает из целевой группы заранее определенное число людей, относимых к той или иной категории потребителей.

Некоторые маркетологи считают полезным отказ от случайных выборок, даже если математический расчет вероятности ошибки невозможен. Составив выборку, маркетолог выбирает способ общения с аудиторией: по телефону, почтой или личным обращением. При использовании анкеты, рассылаемой по почте, следует учитывать, что время получения ответов на вопросы может быть значительным, а процент ответивших – незначительным. Опрос по телефону обеспечит быстрый сбор информации от большего количества людей.

Самым универсальным методом является личное собеседование, в ходе которого можно не только задавать уточняющие вопросы, но и дополнять результаты беседы личными наблюдениями за собеседником. Личное собеседование проводится в двух формах: назначенное, когда об опросе заранее договариваются, и уличное, когда интервью берут у прохожих в оживленном месте или у посетителей крупного магазина. Здесь опрашиваемый имеет меньше времени для ответов; кроме того, такую выборку нельзя считать случайной. Этот метод дает субъективную информацию, требует тщательного планирования, контроля и больших затрат. Благодаря современным информационным и телекоммуникационным технологиям методы сбора данных быстро совершенствуются, например, фирмы, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, устанавливают интерактивные терминалы в торговых центрах. Любой желающий ответить на вопросы может сесть за терминал, считать вопросы с экрана монитора и набрать свои ответы на клавиатуре. Большинству респондентов нравится такая форма «разговора с машиной». Собранные в ходе маркетингового исследования данные сводятся в таблицы, и исследователи проводят их частотный анализ, рассчитывая для основных переменных среднее значение и дисперсию. Для извлечения дополнительной информации применяются методы статистического анализа и моделирова-

ния. Результаты маркетингового исследования представляются заинтересованным лицам – предпринимателям и менеджерам компаний, и на их основе формируется производственная политика фирмы.

Северо-Кавказский научный центр высшей школы

Южного федерального университета

27 февраля 2010 г.
