

Тема 3. Принципы и методы маркетинговых исследований

1. Классификация и мотивационная направленность различных методов.
2. Управления. Организационно-распорядительные методы управления.
3. Экономические методы управления и их развитие в условиях перехода к рыночным отношениям.
4. Социально-психологические методы управления и их роль на современном этапе

Принципы маркетинговых исследований. Группа ценностно-ориентирующих принципов (комплексность, системность, научное обоснование, этичность). Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость). Группа принципов тактического регулирования (систематичность, результативность (экономичность), гибкость, профессионализм).

Принципы МИ

Группа ценностно-ориентирующих принципов:

- 1. Научность – МИ должны быть присущи точность, объективность, обусловленность.
- 2. Системность – исследования должны охватывать весь рынок и всю структурную иерархию рыночных процессов, факторов, их динамику и взаимосвязи.
- 3. Комплексность – изучение объекта исследования во всей полноте, взаимосвязи и развитии. Маркетинговое исследование должно лежать в рамках комплекса маркетинговых мероприятий, оно должно быть необходимым и логичным звеном цепочки маркетинговых мероприятий.

Группа концептуально-регулирующих принципов (рефлексивность, технологичность, инновационность, открытость).

1. Рефлексивность - он означает осмысление всех параметров процесса исследования и своих действий по его организации.

2. Технологичность - приспособленность и взаимодействие методов, инструментов исследования непосредственно с процессом исследования.

3. Инновационность – постоянное внедрение новшеств, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов.

4. Открытость – прозрачность, предоставление информации как участникам процесса, так и населению.

Группа принципов тактического регулирования:

1. **Оперативность и гибкость** — возможность коррекции плана исследований в соответствии с рыночной ситуацией.
2. Систематичность – МИ должны проводиться систематично, а не носить спонтанный разовый характер.
3. Результативность (экономичность) - степень точности выполнения поставленных задач, МИ должны быть нацелены на результат (получение результатов с наименьшими затратами)
4. Профессионализм - высокая степень овладения какой-либо профессией, характеризующаяся мастерством и высокой компетентностью.

Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (комплексное прогнозирование, линейное программирование, экономико-математические модели, экономико-статистический анализ, теория массового обслуживания, теория вероятности, теория связи, сетевое планирование, деловые игры). Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний (социология, психология, антропология, экология, этика, дизайн).

Маркетинговое исследование является составной частью общего процесса научного познания. В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, т.е. совокупность способов, правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений. Методология устанавливает научно обоснованный порядок сбора, разработки, анализа и прогнозирования в маркетинге.

I. Общенаучные методы

Системный анализ – совокупность методов и средств исследования сложных экономических объектов и процессов, позволяющих подготовить и обосновать управленческие решения. Системный анализ играет важную роль в процессе планирования и управления.

Комплексный подход – обеспечивает возможность исследования объекта как единой совокупности сочетаний разнородных элементов.

Программно-целевое планирование – используется при разработке и реализации стратегического и оперативного изучения состояния и развития

рынка. Это один из видов планирования, в основе которого лежит ориентация деятельности на достижение поставленных целей. Программно-целевое планирование построено по логической схеме "цели—пути—способы—средства".

II. Аналитико-прогностические методы

Комплексное прогнозирование - разработка системы прогнозов развития народного хозяйства, рассматривающих разные аспекты этого развития. Главный методический принцип К. п. предусматривает разработку комплексных прогнозов социального, научно-технического, экономического, демографического, природных ресурсов и состояния природной среды, а также частных — отраслевых, региональных, функциональных. На этой основе создается сводный прогноз развития народного хозяйства, разрабатываемый в нескольких вариантах.

Линейное программирование - математический способ выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного для рыночной ситуации. Например, выбор наиболее удачного места расположения складов, вида транспортировки и др.

Экономико-математические модели - описание экономических процессов, объектов, связей с использованием математического аппарата, прежде всего математических уравнений, соотношений. Могут быть применены в моделировании, имитации и прогнозировании рыночных процессов.

Экономико-статистический анализ - приводятся оценки объема и уровня рыночных явлений, их динамики и структуры, вариации, выявления тенденций и закономерностей и т.д.

Теория массового обслуживания - область прикладной математики, использующая методы теории вероятностей и математической статистики. Применяется при выборе очередности обслуживания заказчиков, составление графиков товарных поставок и т.д.

Теория вероятности - раздел математики, изучающий случайные события, случайные величины, их свойства и операции над ними. Способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного, а также определению значений вероятности наступлений определенных событий.

Теория связи – помогает совершенствовать связь субъектов рынка с конкретным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах.

Сетевое планирование - предназначено для регулирования последовательности и взаимозависимости маркетинговых операций, разработки планов инноваций, проведения пробного маркетинга и т.п. С помощью сетевого графика компьютер может произвести анализ состояния процесса в каждый заданный момент времени, определить последовательности работ, которые могут задержать выполнение плана к намеченному сроку (критический путь), и, таким образом, “посоветовать” руководству оперативно принять необходимые меры.

Деловые игры – метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам в различных производственных ситуациях.

III. Методы и приемы, заимствованные из разных областей знаний

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой целый комплекс, своеобразный сплав ряда наук, в той или иной мере изучающих рынок.

Статистика - наука, изучающая массовые явления и процессы, поддающиеся количественному измерению, позволяющая выявлять тенденции и закономерности общественного развития, определять пропорции и оценивать колебания.

Эконометрия - применение экономико-математических методов анализа, измерение параметров математических выражений, характеризующих определенную социально-экономическую концепцию, моделирование сложных, многомерных процессов и явлений.

Социометрия - характеристика структуры и функционирования определенных человеческих групп с помощью количественных оценок.

Маркетинговое исследование, опирающееся на определенный объем информации, подчиняется требованиям **информатики**, науки об управлении потоками информации. Широко используются схемы и модели **маркетинга** и маркетингового управления.

Социология - наука:

- об обществе как целостном социальном организме;
- о социальных общностях и взаимоотношениях между ними;
- о социальных процессах, социальной организации;
- о взаимодействии личности и общества;

- о закономерностях социального поведения людей

Психология — наука о закономерностях развития и функционирования психики. (Наука, изучающая процессы и закономерности психической деятельности.)

Антропология - междисциплинарная дисциплина, исследующая:

- происхождение и эволюцию человека как особого социобиологического вида;
- образование человеческих рас;
- нормальные вариации физического строения человека внутри этих рас, в том числе в связи с особенностями окружающей людей среды.

Экология - наука, изучающая взаимоотношения человека с окружающей его природной средой, включая экономическое использование природных ресурсов, их охрану и восстановление. Экологией называют также само состояние окружающей среды, природы.

Этика - учение о морали, ее сущности, структуре, функциях, законах, ее историческом развитии и роли в общественной жизни.

Дизайн - в широком смысле - художественное конструирование предметного мира; разработка образцов рационального построения предметной среды.

Дизайн - в узком смысле - творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств промышленных изделий /в том числе/:

- внешних черт изделия; и особенно
- структурных и функциональных взаимосвязей, которые превращают изделие в единое целое с точки зрения потребителя и с точки зрения изготовителя.

англ.Design – проектировать.

5. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации

Понятие маркетинговой информации. Признаки маркетинговой информации (факт, сведения, слухи, оценки, цифры). Свойства маркетинговой информации (актуальность, достоверность, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, сопоставимость, доступность для восприятия, экономичность, информационное единство). Классификационные признаки и виды информации. Источники и методы сбора маркетинговой информации.

Первичные источники информации (опросы, эксперимент, наблюдение, бизнес-разведка). Вторичные источники информации (внешние, внутренние).

Маркетинговая информация – совокупность аккумулируемых с определенной целью, снижающая неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессов.

Пользователь маркетинговой информации — это субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому предоставляется информация для использования или интерпретации.

В этом информационном «море» маркетинговая информация выделяется целым рядом специфических особенностей, которые можно свести к следующему:

- объем необходимых сведений — очень большой, что требует систематизации информации и адекватной процедуры ее сбора (процедуры маркетингового исследования);
- циклы получения и преобразования информации многократно повторяются за определенный временной интервал (информация динамично обновляется из-за ускорения технического развития, усиления конкурентного давления, возрастания ожиданий и ужесточения требований со стороны потребителей). Поскольку сведения о состоянии рынка быстро устаревают, необходима постоянная инициация усилий по их сбору и обработке (наличие продуманной маркетинговой информационной системы);
- источники получения информации многообразны, что усложняет деятельность по сбору информации; к источникам информации не всегда можно получить регулярный доступ;
- удельный вес качественных сведений значителен, информация слабо структурирована, что создает значительные трудности в процессе сбора и анализа информации.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими основными свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Достоверность — информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса.

Актуальность — данное свойство означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме (соответствие времени решения проблемы) и ее своевременность (на-сущность). Неактуальная, устаревшая информация бесполезна или обесценена в значительной мере, поэтому разрыв времени между моментами получения информации и ее использования должен быть минимальным. Сроки обновления информации определяются нормативными документами, скоростью протекания экономических, хозяйственных и производственных процессов, важностью и срочностью решаемых задач.

Полнота — содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения. Фрагментарность информации приводит к затруднению, а то и невозможности принять решение — из этого вытекает условие необходимой полноты информации (своеобразный «минимум»); вместе с тем наличие избыточных данных затрудняет принятие решения вследствие большого их объема — из этого вытекает условие достаточной полноты информации (своеобразный «максимум»).

Релевантность означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме, т. е. сведения относятся именно к исследуемому объекту или процессу и именно в той части, которая составляет предмет исследования.

Сопоставимость означает возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.

Доступность для восприятия информации пользователем означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена (т. е. соответствовать применяемым пользователем моделям), и представлена на удобном для него носителе.

Экономичность означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат. По мнению Джона О'Шонесси, ценность информации может быть измерена стоимостью принимаемых на ее основе решений и выражаться денежным эквивалентом разницы между решениями, принимаемыми при наличии информации и при ее отсутствии.

Вышеперечисленные основные требования к свойствам маркетинговой информации должны выполняться одновременно. Указанный перечень не может быть ранжирован, отсутствие какого-то одного свойства равнозначно отсутствию информации как таковой.

К указанным основным свойствам маркетинговой информации можно добавить ряд второстепенных, обеспечивающих удобство использования информации:

1. Адресность (целенаправленность) — предоставление информации для конкретного управленческого уровня и конкретных задач управления (т. е. она должна быть адаптирована для конкретного пользователя).
2. Наглядность представления.
3. Возможность быстрой передачи.
4. Возможность многократного использования (тиражируемость информации).
5. Возможность неограниченного хранения во времени.
6. Пригодность для принятия различных (многих) решений.

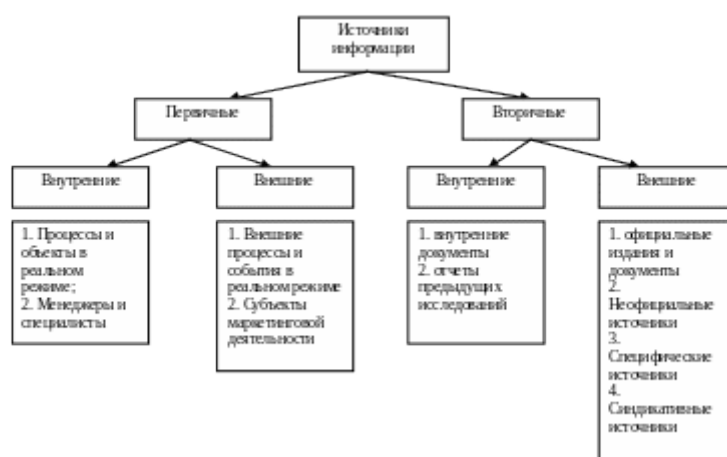
Классификационные признаки и виды информации

№	Признак	Виды информации
1	Стадия образования	Необработанная Обработанная (промежуточная и итоговая)
2	Соответствие целям исследования	Первичная Вторичная
3	Местонахождение источника	Внешняя Внутренняя
4	Функциональное назначение	Плановая Нормативно-справочная Учетная Директивная Аналитическая
5	Периодичность поступления	Дискретная (долгосрочная, текущая, оперативная) Эпизодическая Непрерывная (мониторинговая)
6	Стабильность	Переменная Условно-постоянная Постоянная
7	Охватываемый период	Ретроспективная Текущая Прогнозная

8	Степень охвата исследуемого объекта	Общая Локальная
9	Характер используемых измерений	Количественная Качественная
10	Способ восприятия информации	Звуковая Визуальная Осязательная Обонятельная
11	Форма представления	Фонетическая Письменная Иконографическая (видео, графика)
12	Регламент представления	В указанный срок По запросу

Источники и методы сбора маркетинговой информации.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.



Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований.

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. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.

Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех и на так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями; такая информация приобретается за деньги.

Главным достоинством синдикативных данных являются их долевая стоимость, поскольку стоимость разделяется между несколькими подписчиками. Им присуще высокое качество. При этом применяются хорошо отработанные системы сбора и обработки данных, что также предопределяет быструю передачу информации подписчикам.

Специфические источники информации связаны со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах. Это приобретение товаров конкурентов, посещение собраний акционеров конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий.

Определение проблемы и целей исследования

Процедура МИ – комплекс мер, состоящий из этапов, каждый из которых имеет свою задачу, необходимую для проведения МИ.

Количество этапов предлагаемых разными учеными колеблется от 4 до 9.

Этапы МИ (по Голубкову):

1. Определение проблемы и цели МИ
 - 1.1. Определение потребности в МИ
 - 1.2. Определение проблемы
 - 1.3. Формулирование целей МИ
2. Разработка плана МИ
 - 2.1. Выбор метода проведения МИ
 - 2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения
 - 2.3. Определение методов сбора необходимых данных
 - 2.4. Разработка форм для сбора данных
 - 2.5. Разработка выборочного плана

3. Реализация плана МИ

3.1. Сбор данных

3.2. Анализ данных

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства

Определение потребности в МИ

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред. Мониторинговая система направлена на поиск признаков того, что комплекс маркетинга организации не соответствует условиям рынка.

Однако в целом ряде случаев может не возникнуть потребности в проведении маркетинговых исследований. Рассмотрим четыре такие возможные ситуации.

1. Информация уже имеется в распоряжении.
2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования.
3. Отсутствуют необходимые ресурсы.
4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований.

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников — от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам, и т.д. Однако эта информация скорее всего касается проблем-симптомов, а не базовых проблем. Задачей исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем-симптомов.

Определение проблемы

Четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Определение проблемы включает:

- 1) выявление симптомов;
- 2) четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- 3) выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований.

Можно выделить следующие подходы к выявлению проблем управления маркетингом.

1. Анализ результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности организации. Исходными данными здесь являются сведения о состоянии, функционировании рассматриваемой организации и соответствии этого состояния целям деятельности организации в целом и маркетинга в частности. Для этого изучают и анализируют отчетные, нормативные и статистические документы и данные.
2. Выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов. Экспертные оценки широко применяются в практике выявления проблем, поскольку они позволяют получить сравнительно надежную, а иногда и единственно возможную информацию о проблемах организации.
3. Наблюдение за выполнением маркетинговых функций и (или) непосредственное участие в их реализации специалистов-консультантов, которые выявляют проблемы совершенствования управления маркетингом в организации.

Совместное применение этих подходов дает возможность получить наиболее полную информацию о проблемах управления маркетингом.