**Информация в маркетинговых исследованиях**

**Содержание**

1. Классификация маркетинговой информации и ее значение

2. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя

3. Достоинства и недостатки вторичных данных

4. Первичная информация

Список использованных источников

**1. Классификация маркетинговой информации и ее значение**

Разработка и принятие решений в маркетинге сопровождается использованием приемов, учитывающих условия неопределенности и степень риска. Последний можно снизить располагая надежной, объемной, реальной и своевременной информацией. Маркетинговая информация помогает:

* получать конкретные преимущества;
* снизить риск;
* определять отношения потребителей;
* следить за внешней и внутренней средой;
* координировать стратегию;
* оценивать деятельность;
* повышать доверие к фирме;
* повышать эффективность деятельности.

Таблица 1 Классификация маркетинговой информации

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки классификации | Виды маркетинговой информации |
| Период времени, к которому относятся сведения | Историческая  Текущая  Прогнозная |
| Отношение к этапам принятия маркетинговых решений | Констатирующая  Поясняющая  Плановая  Информация, используемая при контроле маркетинга |
| Возможность численной оценки | Количественная  Качественная |
| Периодичность возникновения | Постоянная  Переменная  Эпизодическая |
| Источники информации | Первичная  вторичная |

Историческая информация формирует представления об условиях и результатах деятельности предприятия в предшествующем периоде.

Текущая информация отражает оперативное состояние бизнеса.

Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

Констатирующая информация содержит данные о состоянии объекта управления. При ее накоплении необходимо соблюдать принципы:

- классификации (подчинение аспектов описания содержанию целей исследования и требованиям точности);

- информационного единства (исходные параметры, производные и обобщенные показатели, должны одинаково отражать основные тенденции изменения изучаемого объекта);

- согласование критериев (увязка оценки состояния объекта на различных уровнях обобщения).

Поясняющая информация дает возможность сформулировать представления о фактах и причинах, обусловивших те или иные изменения в системе маркетинга.

Плановая информация применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга.

Информация, используемая при контроле маркетинга, охватывает аспекты, связанные с контролем текущей деятельности предприятия (анализ возможностей сбыта, доли рынка, оценка исполнения бюджета маркетинга и др.), а также ревизий маркетинговой стратегии.

Количественная информация позволяет установить в числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, цены товаров и т.д.).

Качественная информация дает описание состояния объектов в качественных характеристик (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения товаров, причины предпочтения и т.д.)

Постоянная информация отражает стабильные (длительное время неизменные) величины маркетинговой среды.

Переменная информация показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов.

Эпизодическая информация формируется по мере необходимости, например если нужно получить дополнительные данные о новых конкурентах для оценки возможного изменения цены продаваемого товара.

Вторичная информация представляет собой данные, получаемые из бухгалтерской и статистической отчетности, специальных публикаций, справочников, систематических и аналитических обобщений.

Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных обследований (опросов, наблюдений, тестирования и т.п.). Она необходима в тех случаях когда вторичные данные не полны или недостаточно «свежи».

**2. Виды вторичной информации: внутренняя и внешняя**

Наиболее общий способ классификации данных предполагает разделение их источников на внутренние и внешние. **Внутренней информацией** называются данные, которые получают внутри самого предприятия, для которого проводится исследование рынка. **Внутренняя вторичная информация –** это внутренние данные, которые собирались для каких-либо целей, отличающихся от задач проводимого исследования (эти данные менее полезны в вопросе принятия решений, ориентированных на будущее, но даже в этом случае они могут послужить отправной точкой предстоящих исследований).

Среди источников внутренней информации выделяются:

- статистическая отчетность предприятия;

- бухгалтерская отчетность предприятия;

- внутренняя статистика;

- материалы ранее проводимых исследований;

- данные заявок, заказов, договоров;

- акты ревизий, проверок;

- поступающие сведения;

- различного рода справки отчеты;

- оперативная и текущая производственная и научно-техническая информация;

- деловая переписка и т.д.

**Внешняя информация** это та, которая извлечена из посторонних по отношению к предприятию источников.

Внешние источники могут быть в дальнейшем разбиты на те, которые регулярно публикуют статистическую информацию и предоставляют ее заинтересованным лицам бесплатно, и на коммерческие организации, которые продают свои информационные услуги различным пользователям.

Система внешней информации ориентирована на источники, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

К вторичным источникам получения внешней информации относятся:

- данные переписей и другие официальные публикации;

- информация по предприятиям и отраслям промышленности;

- отдельные издания, справочники и указатели;

- информация о рынках и потребителях;

- общеэкономическая и статистическая информация;

- общие справочники по экономической информации.

К источникам внешней вторичной информации также относятся выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, базы и банки данных, а также обширная информация сети «интернет».

Информация, которая собирается и продается коммерческими предприятиями различным пользователям за деньги, называется **синдикативной информацией**. Эта информация недоступна для широкой публикации и сбор этой информации называют **стандартизированным маркетинговым информационным обслуживанием.**

Достоинства синдикативных данных:

- долевая стоимость между несколькими подписчиками;

- высокое качество из-за неоднократности сбора;

- применение хорошо отработанных систем сбора и обработки данных;

- быстрая передача информации подписчикам.

Недостатки синдикативной информации:

* не возможность влияния подписчиков на собираемую информацию;
* условие заключения сделки на длительный срок (это требование поставщика синдикативной информации и составляет обычно 1 год);
* доступность данных конкурентам в данной отрасли.

Выделяют два типа услуг, основанных на получении синдикативных данных:

* мониторинг рыночной ситуации;
* сбор данных, облегчающих проведение маркетинговых исследований.

В первом случае, подписчикам с определенной последовательностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных, которые позволяют отслеживать рыночные изменения (цены, активности по продвижению определенных товаров, показатели рыночной доли и т.д.)

Второй вид услуг направлен на создание системы, облегчающей сбор необходимой маркетинговой информации. Например, для ряда подписчиков данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения общедоступных обследований. При тестировании рынка подписчики могут предоставить фирме, собирающей синдикативные данные, для проведения тестирования рынка свои товары и услуги. Такая информация характеризует объем продаж, рекомендуемые цены, каналы сбыта и т.п. Общедоступные исследования основаны на опросе по стандартной методике сбора и обработки информации. Респондентам задаются только несколько наиболее важных для заказчика вопросов.

Выделяют 4 области применения синдикативных данных:

1. Измерение отношений потребителей и общественного мнения. Например, как изменяется система общественных ценностей и как это влияет на выбор потребителей. Иногда эти исследования проводятся на протяжении нескольких десятков лет.
2. Определение рыночных сегментов. Покупатели синдикативной информации получают данные о потребителях, определяющих структуру, как рынков потребительских товаров, так и рынков продукции производственного назначения. В первом случае это информация о сегментации потребителей по геодемографическим признакам, причем данные даются и по стране, регионам, городам, но и могут быть даны и для какого-либо торгового центра, торговой зоны. Во втором случае в большинстве стран публикуется уточняемая ежемесячно информация о производителях продукции производственного назначения.
3. Отслеживание рыночных тенденций, а именно об обследовании динамики показателей объемов продаж и рыночной доли, как для розничной торговли, так и для отдельных домашних хозяйств (здесь используют панели домашних хозяйств).
4. Сбор данных по оценке эффективности различных методов продвижения продуктов, например, рекламы, распространяемой через средства массовой информации (телевидение, радио, печать).

**3. Достоинства и недостатки вторичных данных**

Когда изучаемая проблема четко определена, исследователь должен переключить свои усилия на сбор информации. Естественным желанием является стремление сразу провести опрос среди подходящих респондентских групп. Однако это должно быть скорее последним, а не первым средством. На первых этапах сбора данных логично сконцентрировать свое внимание на поиске вторичной информации.

**Вторичная информация** – это данные, собранные для целей, отличных от решения исследуемой проблемы, под которыми понимается информация, собранная не для данного конкретного исследования, а для каких-то других целей в прошлом.

Только что полученные исследователем данные для решения конкретной проблемы называются **первичной информацией**. **Первичная информация** – это данные, специально собранные для целей конкретного исследования. Таким образом, и цель определяет различие.

Для специалистов в области маркетинговых исследований важно знать, какая вторичная информация является для них доступной, не только для того, чтобы не «изобретать колесо», но и потому, что вторичная информация располагает некоторыми существенными преимуществами по сравнению с первичной информацией.

Рассмотрим преимущества и недостатки вторичной информации.

**Преимущества вторичной информации.**

Наиболее важными достоинствами вторичной информации для исследователя выступают экономия времени и денег.

Если искомая информация доступна в виде вторичной информации, то следует просмотреть подходящие и выбрать необходимые сведения. Это занимает немного времени и сопровождается небольшими затратами.

В случае обработки вторичной информации расходы, необходимые для сбора данных, уже оплачены первоначальным получателем этих сведений. Даже если и существует какая-то плата за пользование имеющимися данными, эти деньги существенно меньше тех, которые затратила бы фирма на получение подобной информации самостоятельно.

Иногда вторичной информации бывает вполне достаточно, особенно если все, что требуется получить в результате анализа, это лишь приблизительная оценка.

Вторичная информация редко полностью решает конкретную проблему, которая ставиться в исследовании, однако она позволяет:

1. помочь лучше сформулировать саму проблему исследования;
2. подсказать более совершенные методы или указать на те данные, которые должны быть собраны в дальнейшем;
3. предоставить сравнительные данные, при помощи которых первичная информация может быть понята более глубоко.

**Недостатки вторичных данных.**

Существуют **две основные проблемы**, которые возникают в связи с использованием вторичной информации:

1. она не полностью соответствует задачам исследования;
2. она не является целиком достоверной.

**1) Проблема соответствия**

Так как вторичная информация первоначально собиралась для других целей, то редко бывает, чтобы она совершенно подходила для поставленной задачи. Проблема соответствия особенно обостряется в случае перекрестных исследований по материалам разных стран и по способам ее передачи. В некоторых случаях эта совместимость настолько мала, что делает собранные данные практически несопоставимыми. Обычно плохая совместимость возникает из-за следующих расхождений:

1. единицы измерения. Постоянной причиной трудностей при использовании вторичных данных является то, что источник, содержащий нужную информацию, предоставляет ее не в тех единицах измерения, которые необходимы для конкретного исследования.
2. классификация данных. Если единицы измерения являются совместимыми, часто обнаруживается, что разбивка данных на группы не совпадает с той, которая необходима.
3. сроки публикации. Вторичная информация так же бывает устаревшей. Промежуток времени от момента сбора сведений до момента их публикации может быть достаточно длительным. Большинство маркетинговых исследований требуют, скорее, текущей, а не исторической информации.

**2) Проблема достоверности.**

Существует целый ряд источников возможных ошибок при сборе, анализе и преподнесении маркетинговой информации. В решении этой проблемы помогает рассмотрение следующих моментов:

* степени первичности источника;
* цели публикации;
* общего качества методов сбора данных и методов их презентации.

Степень первичности источника. Вторичная информация может быть извлечена из первичного или вторичного источника. Первичный источник – это первоначальный источник происхождения вторичных данных, т.е. это тот источник, из которого и исходят данные. Вторичный источник – это источник вторичных данных, который не является непосредственным местом их происхождения, а просто предоставляет их, основываясь на другом источнике, т.е. это источник, который в свою очередь получает данные из первичного источника.

Основное правило пользования вторичной информацией - всегда использовать первичный источник вторичных данных.

Имеются два главных основания для данного правила. Первое и самое главное, первичный источник будет, как правило, единственным местом, где раскрывается механизм процесса сбора и анализа сведений, и поэтому это единственный источник, при помощи которого может быть оценена их корректность. Во-вторых, первичный источник почти всегда отличается большей точностью и обширностью информации, чем вторичные источники.

Вторичные источники часто забывают приводить важные ссылки или текстовые комментарии, при помощи которых первичный источник объясняет классификацию данных или выбор единиц измерения. Ошибки возникают и при перепечатке, когда копируются данные из первичных источников. Однажды допущенная при перепечатке ошибка имеет тенденцию упорно сохраняться в течение длительного времени.

Цель публикации. Второй критерий, по которому может оцениваться достоверность и точность вторичных данных, это цель публикации.

К сомнительной информации относится:

* информация, опубликованная в интересах стимулирования роста объема продаж;
* для выражения интересов отдельной отрасли промышленности, торговли или какой-то другой сферы деятельности;
* для представления программы политической партии или в рамках проведения пропагандистской компании;
* информация, опубликованная анонимным источником или организацией, которая вынуждена обороняться;
* информация по таким вопросам, которые требуют обсуждения или оспаривают выводы из других источников.

К информации заслуживающей доверия относят:

* сведения, собранные или профинансированные заинтересованной стороной (при этом нужно учесть, что эти данные потребуют более критического отношения);
* информация полученная из источника, который не преследует корыстные цели, но публикует вторичную информацию, рассматривая это как свою первоочередную задачу.

Общие признаки качества информации. Третий критерий, по которому может быть оценена точность вторичных данных, это общий принцип оценки качества информации. Один из путей определения правильности информации - это оценить сможет ли организация, предоставляющая информацию, собрать необходимые данные. Обладает ли эта организация дополнительными возможностями для этого. При этом необходимо определить, могут ли эти дополнительные возможности представлять интерес, а именно, не захочет ли респондент уклониться от правдивого ответа.

При вынесении решения о качестве вторичной информации, необходимо также оценить каким способом были собраны сведения. Первичный источник должен иметь подробное описание механизма процесса сбора данных, включая вопросы исследования, формы используемых анкет, методы отбора информации и т.д.

Сведения о процессе сбора данных проверяются с помощью ответов на следующие вопросы:

* Хорош ли план выборочного исследования?
* Были ли собраны необходимые данные на основе анкетного метода или на основе наблюдения наилучшим образом?
* Каков уровень подготовки тех, кто проводил опрос?
* Какой способ контроля использовался?
* Какой составил процент не ответивших по причинам: отказа от интервью; отсутствия дома во время проведения анкетирования и т.п.?
* Приведена ли данная статистика?
* Представлена ли собранная информация в удобной для восприятия форме?
* Названы ли соответствующим образом таблицы и насколько согласуются данные внутри них?
* Подтверждаются ли выводы собранной информацией?

Чтобы ответить на эти вопросы, тот, кто использует вторичную информацию, должен разбираться в сути самого процесса исследования и потенциальных источниках ошибки.

**4. Первичная информация**

Вторичная информация имеет определенные недостатки и редко обеспечивает полное решение проблемы исследования. Единицы измерения или категории представленных данных могут быть неверными, данные могут почти устареть к моменту опубликования, могут быть неполными и т.д. Когда встречаются перечисленные условия, то обращаются к первичным данным.

**Первичные данные** получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований.

Первичные данные делятся на специфические типы, связанные с определенными характеристиками потребителя:

1. демографические и социоэкономические характеристики;
2. психологические характеристики и стиль жизни;
3. взгляды и мнения;
4. намерения;
5. мотивация;
6. поведение.

Рассмотрим каждый тип более подробно.

1) Один из типов первичных данных, предоставляющий интерес, это демографические и социоэкономические характеристики субъекта, такие как возраст, образование, профессия, семейное положение, пол, доход и социальный класс. Эти параметры сравнивают с данными, которые были собраны, чтобы дополнительно охарактеризовать предмет исследования. Например, при исследовании может интересовать, насколько отношение людей к экологии и окружающей среде связано с уровнем их образования, или связано как-либо использование отдельного товара с возрастом, полом, образованием, доходом потребителя и т.д., и если да, то как. А это уже вопросы рыночной сегментации.

Демографические и социоэкономические характеристики часто используются, чтобы обрисовать рыночные сегменты.

Демографические и социоэкономические характеристики иногда называют «составляющими бытия», в том смысле, что они определяют характерные черты людей. Некоторые из них, такие как возраст, пол, уровень образования, могут быть легко проверены. Другие, например, социальный класс, могут быть проверены лишь очень приблизительно, так как это относительные, а не абсолютные меры положения в обществе. Доход тоже может оказаться трудно определяемой частью информации. Хотя размер личного дохода в год – величина абсолютная, а не относительная, однако точные цифры бывает трудно определить.

2) Другой тип первичных данных, представляющих интерес для маркетологов,- это психологические характеристики и стиль жизни субъекта в форме индивидуальных черт, деятельности, интересов и ценностей.

Личность проявляется в стиле поведения индивидуума – в особенностях, индивидуальных чертах и манерах, которые отличат одного индивидуума от другого. Тип личности интересен тем, что это может влиять на то, как ведут себя потребители и другие участники процесса маркетинга.

Анализ стиля жизни опирается на предположение, что фирма может планировать более эффективную стратегию для достижения целевого рынка, если она знает больше о стиле жизни своих покупателей - как они живут, их интересы и предпочтения. Основной упор таких исследований, часто называемых психографическим анализом, заключается в разработке определенного числа утверждений, отражающих ДИМ личности (деятельность, интересы, мнения) и поведение потребителя.

Цель ДИМ-анализа - определить группы потребителей, которые, скорее всего, будут схожим образом относиться к продукту и которые ведут схожий образ жизни.

Не смотря на то, что идея кажется в общем удачной, маркетологи установили, что на практике такая техника имеет свои недостатки. Один из недостатков в том, что категории потребителей, установленные психографикой или ДИМ-анализом, меняются от товара к товару, это означает, что каждый товар требует нового сбора данных и аналитических исследований. Таким образом, по причине изменчивости совокупности характеристик от продукта к продукту невозможно разработать демографическое описание различных групп, которое можно было бы использовать в планировании маркетинговых стратегий для новых продуктов или торговых марок. Цель исследования ценностей и образа жизни – избежать этих проблем, создав стандартную психографическую схему, которую можно было бы использовать для ряда продуктов.

1. Одни авторы различают взгляды и мнения, другие используют эти понятия как взаимозаменяемые. **Взгляды** указывают на индивидуальные предпочтения, наклонности, кругозор и чувства в отношении некоторого явления. **Мнения** – это словесные выражения взглядов.

Взгляды – одно из наиболее важных понятий в маркетинговой литературе, так как в целом считается, что взгляды связаны с поведением. Когда человеку нравится товар, он будет более склонен к его покупке, чем когда товар ему не нравится; когда человеку нравится одна торговая марка больше, чем другая, он будет склонен к покупке предпочитаемой марки. Взгляды могут быть названы предвестниками поведения.

Таким образом, мнением потребителей о самом продукте, их общим мнением относительно определенных торговых марок и их отношением к определенным особенностям ряда торговых марок очень важно для деятельности предприятия.

**Осведомленность –** знание сути или понимание фактов о каком-нибудь предмете или явлении.

Термин «осведомленность» в маркетинговых исследованиях указывает на то, что отвечающий знает или не знает о каком**-**либо предмете или событии.

Осведомленность измеряют с помощью следующих методов:

* припоминание без подсказки (потребителей просят что-то вспомнить без всякой помощи);
* припоминание с подсказкой (потребителям дают какую-то подсказку, обычно в форме вопросов о чем-либо);
* узнавание (потребителям показывают интересующие исследователя объекты и спрашивают, вспоминают ли они, что видели каждое).

Процент запоминания значительно выше, когда знания измеряются методом узнавания, чем припоминания, и методом припоминания с подсказкой, чем без нее. Что, естественно, поднимает вопрос о том, какой метод самый точный.

4**) Намерения** человека относятся к ожидаемому или планируемому в будущем поведению человека.

В маркетинге намерениям уделяют меньше внимания, чем другим типам первичных данных, в значительной степени, оттого что существует большое несоответствие между тем, что люди говорят о своих намерениях, и тем, что делают на самом деле. Это в частности, верно и в отношении поведения покупателей.

Чаще всего используются покупательские намерения, когда исследуют вероятность покупок, которые требуют больших денежных сумм (для семьи это может быть автомобиль, новый дом или даже поездка в отпуск). Выведено общее предположение, что, чем больше стоимость покупки, тем дольше потребитель ее планирует. Если предположение верно, то возможна показательная взаимосвязь между ожидаемым и действительным поведением. Однако, на практике такая взаимосвязь слаба.

5) Теория мотивации содержит больше семантической путаницы, чем большинство теорий о поведении.

Некоторые авторы утверждают, что мотивы отличаются от побуждений, и используют последние для того, чтобы охарактеризовать основное психологическое «сплетение» нужд (например, голод, жажда, безопасность и т.п.). Другие различают нужды и потребности, полагая, что нужды – основные побуждающие силы, переходящие в более непосредственные потребности, которые удовлетворяют эти нужды.

**Мотив** может указывать на нужду, потребность, стремление, побуждение, желание, импульс или любое другое внутренне состояние, которое направляет поведение к цели. Интерес маркетологов к мотивам обычно касается определения причин, по которым люди поступают каким-то образом. Есть несколько поводов для такого интереса. В первую очередь это то, что мотивы личности имеют тенденцию быть более стабильными, чем поведение личности, и соответственно предлагают лучшую основу для прогноза будущего поведения, чем это делает прошлое поведения. Например, живущие в квартире молодожены могут сказать, что хотят купить дом. Только потому, что не купили дом в прошлом году или в позапрошлом году, не означает, что их мотивы изменились. Как только они накопят достаточно средств для первого взноса или ожидается потомство, они могут поспешить действовать по своим мотивам и прошлое поведение не будет иметь никакого отношения к этим действиям.

Вторая причина, по которой маркетологов интересуют мотивы – это, понимая, что управляет поведением человека, легче понять само поведение.

Если понятны силы, лежащие в основе поведения потребителя, то больше возможностей повлиять на его будущее поведение или хотя бы создать продукты в соответствии с тем, какое поведение потребителя предвидится.

6) Поведение имеет отношение к тому, что субъект сделал или делает. В маркетинге это обычно означает поведение при покупке или потреблении.

**Поведение** – это физическая активность, которая совершается при конкретных обстоятельствах, в определенное время и затрагивает одного или более участников. Специалист по маркетингу, исследуя поведение, интересуется описанием деятельности и ее различных компонентов.

Ключевые элементы поведения потребителя включают в себя ответы на вопросы, начинающиеся со слов: что; сколько; как; где; когда; в какой ситуации; кто.

Изучение поведения включает разработку описания действий (имеется в виду ответы на вопросы) при покупке или использовании (и прошедшие и настоящие) с учетом всех параметров.

**Список использованных источников**

1. Акулич И.Л. Основы маркетинга: Учебное пособие / Акулич И.Л., Демченко Е.В. – Мн.: Высшая школа, 1998. - 236 с.

2. Петров В. В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Петров В. В. - Саратов: СГТУ, 1999. - 144 с.

3. Завьялов П. С. Маркетинг: Учебное пособие / Завьялов П. С. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 496 с.

4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 560 с.