1. **Маркетинговые исследования.**
   1. Понятие и сущность маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных сторон маркетинга и связаны со всеми аспектами маркетинговой деятельности. Каждый, кто планирует свою карьеру в области маркетинга, должен хорошо понимать значение маркетинговых исследований. Основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Для определения нужд потребителя и реализации маркетинговых стратегий и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация. Их интересует информация относительно потребителей, конкурентов и других участниках рынка. Кроме того, задачи маркетинга приходится выполнять в неконтролируемой среде, что вносит определенные трудности в деятельность маркетолога. Без этой информации они не смогут удовлетворить потребности потребителей, не смогут одновременно корректировать все элементы комплекса маркетинга.

Таким образом, *маркетинговое исследование* — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности и решения маркетинговых проблем.

Основной задачей управления маркетингом является удовлетворение потребностей потребителей путем одновременной корректировки всех элементов «маркетинг-микса». Основными элементами «маркетинг-микса» являются: продукт, цена, коммуникации, каналы распределения.

Однако, как правило, ряд факторов, влияющих на успех маркетинговой деятельности, не зависит от управления, а обусловлен многими внешними факторами. Причем за последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации.

Политические, социальные, правовые, экономические, технические, а также культурные факторы могут препятствовать удачному выполнению задач службой маркетинга. Неконтролируемая среда вносит свои коррективы в деятельность маркетинговой службы. Следовательно, специалисты маркетинговой службы остро нуждаются в информации, позволяющей управлять маркетингом. Их интересует информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка.

Задача маркетинговых исследований заключается в оценке информационной потребности, предоставлении высококачественной информации для руководства компании с целью принятия решений в сфере маркетинга.

Маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим предприятие с внешней средой. Коммуникационный канал обеспечивает функцию получения и передачи информации между потребителем и предприятием, а также степень эффективности стратегии маркетинга .

Официальное определение маркетинговых исследований, данное Американской ассоциацией маркетинга, подчеркивает их информационно-связующую роль. «Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса.

Г. Черчилль по этом поводу пишет: «Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования маркетинга как процесса».

Данное определение указывает на то, что маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

1. прогнозную — предназначается для предсказания дальнейшего развития событий;

2.описательную — сбор информации о явлениях и процессах, с дальнейшей характеристикой объёма и структуры этих явлений;

3.аналитическую — сбор информации о том, почему явление развивалось в данном направлении и именно такими темпами, почему достигло такого уровня, и какие факторы повлияли.

В целом исследования отвечают следующим трем целям.

1. Помощь в изучении — в обнаружении, описании, анализе, оценке и прогнозировании рыночных факторов и спроса;

2. помощь в принятии решений — в определении наиболее подходящих маркетинговых инструментов и стратегий;

3. помощь в контроле — в определении эффективности маркетинговых программ и оценке результатов.

Маркетинговые исследования сопровождают маркетинговую деятельность на двух уровнях:

1. макроуровне — анализ состояния рынка и тенденции его развития;

2. микроуровне — анализ и прогноз собственных возможностей предприятия: его конкурентоспособность, развитие рынка, на котором функционирует предприятие.

* 1. Место и роль маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования являются критически важной частью рыночной системы, обеспечивающей организациям и предприятиям получение информации о нуждах потребителей, сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя, объективную, точную и своевременную информацию для заказчика. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации.

Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий, для развития и конкурентной борьбы на рынке.

*Маркетинговые исследования* - это ещё и процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью, непосредственно через информацию, которая используется для выявления маркетинговых возможностей и проблем; генерирования, корректировки и оценки маркетинговых мероприятий; мониторинга маркетинговой деятельности; улучшения понимания маркетинга как процесса.

В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют необходимые рекомендации, которые затем доводят до заинтересованных лиц.

Следует отметить, что приведенное определение предполагает выявление потребности в информации, а также ее интерпретацию. Часто маркетинговые исследования рассматриваются слишком узко - как процесс сбора и анализа данных для того, чтобы кто-нибудь другой мог их использовать.

Компания может обеспечить себе значительные конкурентные преимущества, если будет пользоваться маркетинговыми исследованиями и творчески использовать полученную информацию.

Таким образом, *маркетинговые исследования* - это источник информации, необходимой непосредственно для принятия решений, а не только для оценки результатов решений, принятых ранее. Однако сами по себе исследования не могут гарантировать успех; ключ к успеху в бизнесе - разумное использование маркетинговых исследований. Конкурентное преимущество является результатом того, как используется информация, а не самого факта ее наличия или отсутствия.

Важным результатом маркетинговых исследований является информация, позволяющая выявить проблемы и возможности и при необходимости составить программу маркетинговых мероприятий для достижения оптимального результата. Примером может служить неудовлетворенность потребителей существующими товарами.

Для того чтобы оценить свое конкурентное преимущество, компании необходимо также располагать сведениями о возможностях, стратегиях и намерениях существующих и потенциальных конкурентов. Здесь маркетинговые исследования могут оказать помощь по двум направлениям: в плане выявления конкурентов и в плане сбора подробной информации по каждому из них.

Кроме того, маркетинговые исследования могут помочь в решении тех проблем, с которыми может столкнуться любая организация и компания: для этого необходимо провести масштабное количественное и качественное исследования рынка, которое позволит составить представление о покупательском поведении потребителей, их взглядах и убеждениях, закономерностях использования различных каналов получения информации. Следовательно, мы можем сказать что, маркетинговые исследования сегодня, имеют большое значения в маркетинговой деятельности. Только качественное маркетинговое исследование может способствовать успешному развитию и росту Вашего бизнеса.

* 1. Классификация маркетинговых исследований по различным признакам.

На практике применяют различные виды маркетинговых исследовании, классификация которых осуществляется по следующим признакам:

*1. по характеру целей:*

- разведочные, т.е. направленные на сбор предварительной информации, которая предназначена для более точного определения проблем и проверки гипотез;

- дескриптивные, т.е. описывающие те или иные аспекты реальной маркетинговой ситуации;

- казуальные, т.е. выявляющие причинно-следственные связи между признаками.

*2. по способу получения данных:*

- первичные, «полевые» исследования, т.е. сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа;

- вторичные, «кабинетные» исследовании, т.е. обработка уже существующей информации, которая была собрана для других обследований, но может быть полезна для данных.

*3. по методу сбора данных:*

- количественные исследования, в основе которых лежат измерения, т.е. определенные количественные меры или плотности некой характеристики, представляющей интерес для исследования. Обычно их отождествляют с проведением различных опросов большого числа респондентов;

- качественные методы обычно включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят

*4. по временному признаку маркетинговые исследования можно разделить на:*

- ретроспективные;

- оперативные (текущие);

- диагностические и прогнозные;

*5. по масштабу исследования*, например, при исследовании рынка, выделяют локальные, региональные, национальные и интернациональные маркетинговые исследования;

*6. по видам объектов исследования* (исследование внутренней и окружающей среды фирмы, рынков сбыта, производительных сил, капитала, отдельных элементов комплекса маркетинга).

Приведенная классификация может быть дополнена. На практике возможно применение и других признаков, что связано со спецификой организации маркетинга на различных фирмах. Некоторые предприятия имеют специальный отдел, другие - только одного специалиста, ответственного за проведение маркетинговых исследований, в структуре третьих формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Отдел маркетинговых исследований обычно организуется на основе одного из следующих признаков:

- область применения: маркетинговые исследования конечных и промежуточных потребителей;

- группы выпускаемой продукции: маркетинговые исследования отдельных продуктовых линий;

- функция маркетинга: маркетинговые исследования сбыта, рекламы, разработки новых товаров, обслуживания покупателей и т.д.;

этап процесса исследования: сбор данных, их анализ, прогнозирование.

Перечисленные признаки могут дополнить общую систему классификации. Однако они характерны только для предприятий, которые проводят такого рода исследования самостоятельно, собственными силами. Вместе с тем маркетинговые исследования могут проводиться и с помощью специализированных консультационных организаций. Часто предприятия, имеющие специалистов необходимой квалификации, обращаются к фирмам, профессионально занимающимся проведением маркетинговых исследований.

1. Процесс маркетинговых исследований.

Процесс маркетинговых исследований (marketing research process)

В него входят шесть этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований: определение проблемы, разработка подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовка и анализ данных, а также подготовка и представление отчета.

*Этап 1. Определение проблемы*

Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении его проблемы. При ее определении маркетолог должен принимать во внимание цель исследования, соответствующую исходную информацию, какая информация необходима и как ее использовать при принятии решения. Определение проблемы включает в себя ее обсуждение с лицами, принимающими решения (топ-менеджерами), интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований, например фокус-групп. Как только проблема точно установлена, можно разрабатывать план маркетингового исследования и приступать к его проведению.

*Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы*

Разработка подхода к решению проблемы включает в себя формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования. Этот этап характеризуется следующими действиями: обсуждение с руководством компании-клиента и экспертами в данной сфере, изучение ситуаций и моделирование, анализ вторичных данных, качественные исследования и прагматические соображения.

*Этап 3. Разработка плана исследования*

План маркетингового исследования служит основой его проведения и детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. Он необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и соответствующих шкал для их измерения — все это тоже входит в план маркетингового исследования. Необходимо определить, каким образом должны быть получены данные от респондентов (например, проведение опроса или эксперимента). Одновременно необходимо составить анкету и план выборочного наблюдения. Более строго разработка плана маркетингового исследования состоит из следующих этапов:

- Определение необходимой информации;

- анализ вторичной информации;

- качественные исследования;

- сбор количественных данных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов);

- измерение и методы шкалирования;

- разработка анкеты;

- определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения;

- планирование анализа данных.

*Этап 4. Полевые работы или сбор данных*

Сбор данных проводит персонал по проведению полевых работ, работая либо в полевых условиях, как в случае личного интервьюирования (в домах по месту жительства, в местах покупок или с помощью компьютера), либо из офиса с помощью телефона (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), либо с помощью электронных средств (электронная почта или Internet). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизируют ошибки при сборе данных.

*Этап 5. Подготовка данных и их анализ*

Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если необходимо, корректируются. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Данные анкет расшифровываются или набиваются на магнитной ленте или на диске либо вводятся непосредственно в компьютер. Анализ полученных данных позволяет получить информацию, необходимую для того, чтобы выполнить проверку выдвинутых гипотез и соответственно помочь принять правильные управленческие решения.

*Этап 6. Подготовка отчета и его презентация*

Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Кроме того, руководству компании-клиента потребуется и устная презентация с использованием таблиц, цифр и диаграмм, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию.