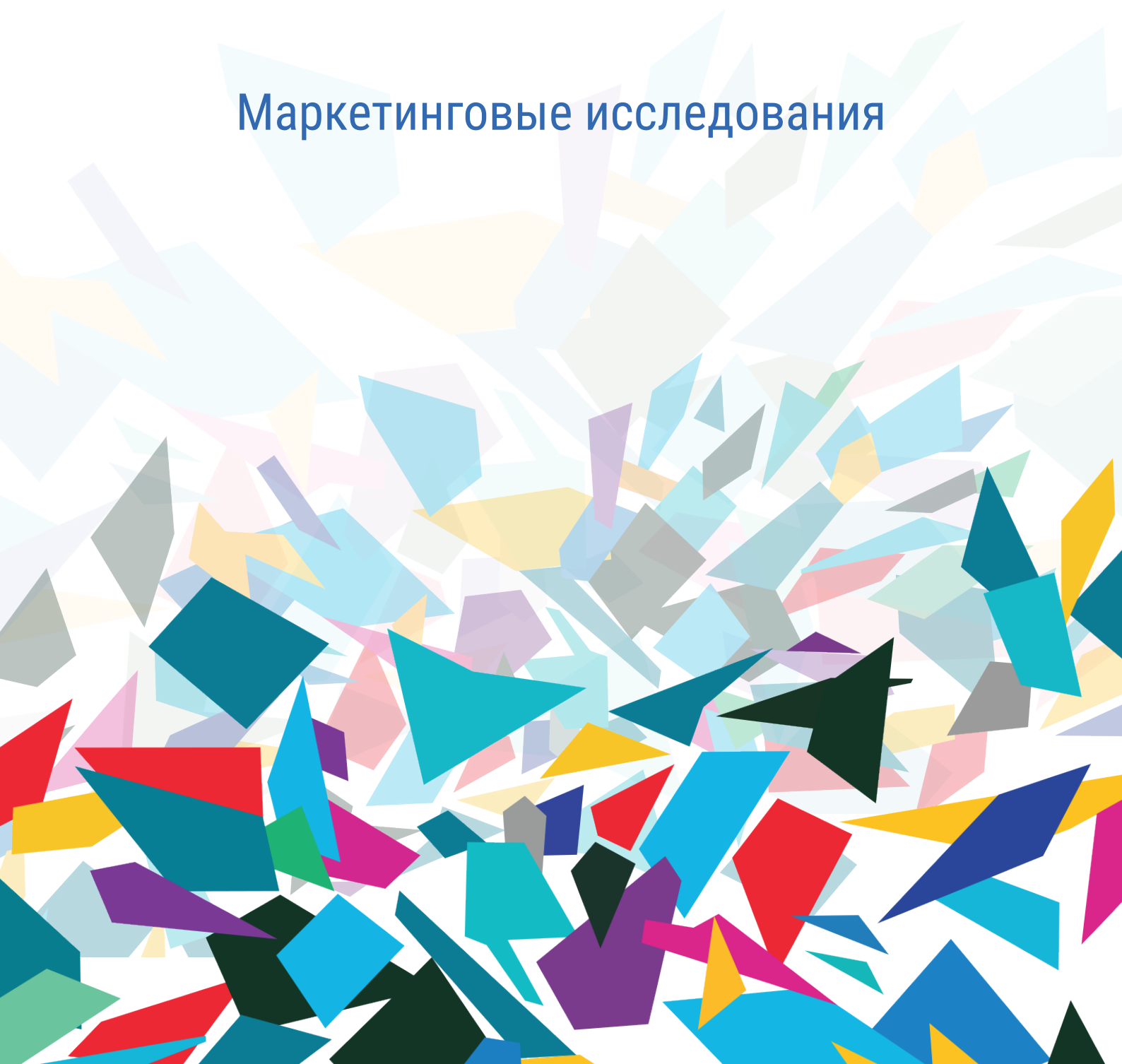


# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинговые исследования





Сегодня, чтобы добиться успеха на рынке, компании должны знать, как превратить горы маркетинговой информации в новые знания о клиентах, которые помогут им привлечь еще больше клиентов и принести большую прибыль.

Например, чтобы адаптировать свои продукты к рынку, на котором он работает, итальянский производитель шоколада и кондитерских изделий Ferrero получает свежие идеи о клиентах и рынке благодаря вовремя получаемой маркетинговой информации. Способность компании получать и использовать эту информацию была ключевым фактором успеха на крупных и растущих рынках, таких как Индия.

## Маркетинговая информационная система

Для анализа, планирования, организации и контроля маркетинговых мероприятий руководителям нужна информация. Информация – это не только основа для принятия правильных решений, но и актив, обеспечивающий стратегическое конкурентное преимущество.

С развитием информационных технологий компании теперь могут создавать и находить маркетинговую информацию в больших количествах. Мир маркетинга заполнен до краев информацией из бесчисленных источников. Однако большие данные (big data) предоставляют маркетологам как большие возможности, так и большие проблемы.

Компании, которые эффективно используют этот избыток данных, могут получить богатую, своевременную информацию о клиентах. Однако доступ и просеивание данных – сложная задача.

К примеру, когда крупный потребительский бренд, такой как Coca-Cola или Apple, отслеживает онлайн-обсуждения о его бренде в твитах, блогах и других онлайн источниках, он может обнаружить 6 миллионов постов в день, а это более 2 миллиардов в год. Это намного больше той информации, которую может переварить любой менеджер.

Таким образом, маркетологам не нужна дополнительная информация, им требуется необходимая информация. И им нужно учиться лучше использовать ту информацию, которая у них есть.

Компании должны разрабатывать эффективные маркетинговые информационные системы, которые предоставляют менеджерам правильную информацию в правильной форме, в нужное время и помогают использовать информацию для взаимодействия и укрепления отношений с клиентами.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения информации для принятия маркетинговых решений, а также необходимые технологии, оборудование и сотрудники.

Для сбора информации удобно использовать внутрифирменную отчетность, данные «маркетинговой разведки» и маркетинговых исследований. В результате анализа, информация становится удобной для восприятия. Обработанную информацию МИС предоставляет менеджерам, чтобы помочь им в планировании, организации и контроле маркетинговой деятельности.

Таким образом, сама по себе информация не имеет никакой ценности, ценность она приобретает только в процессе использования. Маркетологи не должны исходить из убеждения, что компании необходима любая дополнительная информация. Наоборот, они должны тщательно сопоставлять стоимость дополнительной информации с преимуществами, которые компания может получить в результате ее использования.

## Сбор информации

Маркетологи могут получать необходимую информацию из внутрифирменной отчетности, из данных «маркетинговой разведки» и в результате маркетинговых исследований.



Внутрифирменные данные. Внутрифирменные базы данных – это хранилища информации, получаемой из различных внутренних источников компании и хранящейся в электронном виде в компьютерной сети компании.

Работа с базами данных позволяет выявлять маркетинговые возможности и проблемы, разрабатывать программы и оценивать качество маркетинговой деятельности. Информация поступает из разных источников. Отдел маркетинга дает информацию о характеристиках клиента, транзакциях в магазине и онлайн-продажах, а также в интернете, о потребительском поведении.

Отдел обслуживания клиентов ведет учет клиентов, уровень их удовлетворения или отслеживает проблемы с обслуживанием.

Отдел бухгалтерского учета предоставляет подробные отчеты по продажам, затратам и денежным потокам.

Производственные отделы составляют производственные планы, планы поставок, отчеты о запасах. Использование такой информации может обеспечить повышение лояльности клиентов и дает конкурентное преимущество.

Доступ к внутренним данным осуществляется быстро и без больших затрат, однако здесь возможны проблемы. Информация может быть неполной или может быть представлена в форме, не подходящей для принятия маркетинговых решений. Требуется дополнительная обработка информации. Информация быстро устаревает. В больших компаниях обычно создаются огромные объемы данных и отслеживать их довольно сложно.

Данные маркетинговой разведки. Данные маркетинговой разведки – это систематический мониторинг, сбор и анализ общедоступной информации о потребителях, конкурентах и событиях на рынке. Цель конкурентной маркетинговой разведки – улучшить стратегическое решение путем понимания потребительской среды, оценки и отслеживания действий конкурентов и раннее предупреждение о возможностях и угрозах.

Методы маркетинговой разведки варьируются от наблюдений за потребителями из первых рук до опроса сотрудников компании, сравнения продуктов конкурентов, онлайн-исследования и мониторинга социальных сетей. Многие фирмы специально готовят своих людей как «разведчиков», учат их выбирать самое важное и передавать сведения в компанию. Компания привлекает к сбору информации поставщиков, посредников и покупателей. Информацию можно получить из годовых отчетов, выступлений, рекламы, на выставках, из наблюдений за действиями конкурентов, их продукцией, торговыми сделками. Сейчас еще используются социальные медиа-командные центры.

Например, возьмем так называемый «цифровой интеллект Mastercard». Он отслеживает социальные сети, блоги, онлайн, мобильное видео и традиционные медиа – любое цифровое место, которое может содержать соответствующий контент или комментарий связанный с Mastercard. Это делается для улучшения своих продуктов, отслеживания эффективности бренда и быстрой реакции.

Маркетинговая разведка может причинить ущерб компании, поэтому фирмы должны принимать меры для защиты от вмешательства конкурентов. В Японии, Китае, США маркетинговая разведка – это уже устоявшаяся практика.

Таким образом, способы сбора маркетинговых данных можно классифицировать следующим образом:

- 1) информация из открытых материалов и правовых документов (отчеты, деловые издания, выставки, пресс-релизы, реклама, веб-сайты, интернет и так далее);
- 2) наблюдения за конкурентами и анализ открытой деятельности конкурентов (это тесты товаров конкурентов, наблюдения);
- 3) информация от партнеров и конкурентов;
- 4) информация от служащих конкурирующих компаний и новых сотрудников (интервью, выставки, объявления о вакансиях, звонки работникам компаний и так далее).



## Проведение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это систематический дизайн, сбор, анализ и отчетность данных, относящихся к конкретной маркетинговой ситуации, с которой сталкивается организация.

Получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; отслеживания результатов маркетинговой деятельности; улучшения понимания процесса управления маркетингом.

Процесс маркетинговых исследований состоит из четырех этапов: выявление проблем и целей исследования; разработка плана исследования, реализация плана исследования, обработка и предоставление полученных результатов.

### 1 этап. Формулировка задач и целей исследования

Маркетинговые менеджеры и исследователи должны тесно взаимодействовать, чтобы определить проблему и согласовать цели исследований. Менеджер лучше всего понимает решение, для которого информация необходима, тогда как исследователь лучше всего знает, какие именно маркетинговые исследования нужно осуществить для получения информации.

Определение проблемы и целей исследования часто являются самыми трудными шагами в процессе исследования. Менеджер может знать, что что-то не так, не понимая конкретные причины. После того, как проблема будет тщательно определена, менеджер и исследователь должны установить цели исследования, которые могут быть различными в зависимости от типа маркетингового исследования.

Поисковое исследование – это сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы.

Описательное исследование – это маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точнее определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки.

Исследование причинно-следственных связей – это маркетинговое исследование по проверке гипотез о причинно-следственных отношениях.

Формулировка проблемы и целей исследования является основой всего исследовательского процесса.

### 2 этап. Разработка плана исследования

Когда исследователи определили проблему и задачи исследования, они должны определить вид исследования и метод сбора информации, разработать план ее эффективного сбора и представить план руководству. Информация должна отвечать следующим критериям:

- релевантность (соответствие целям исследования);
- достоверность;
- актуальность;
- объективность (соблюдение принципа беспристрастности).

По уровню измерительной точности исследования делят на качественные и количественные.

Качественное исследование – это поисковое исследование, проводимое для выявления побуждений, реакций и поведения потребителей.

Количественное исследование – исследование, которое предусматривает получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа.

По источнику информации исследования могут быть первичными и вторичными.



Вторичные данные (кабинетные исследования) – это информация, которая была собрана ранее для других целей. Ко вторичной информации относятся публикации в отраслевых и общих изданиях, внутрифирменные отчеты, статистические издания, коммерческие источники информации (отчеты поставщиков), онлайн базы данных и иные ресурсы интернета.

У вторичной информации есть как преимущества, так и недостатки. Вторичные данные можно получить быстрее, они требуют меньше затрат, чем первичные. Кроме того, вторичные источники могут содержать такие данные, которые компания не сумеет собрать самостоятельно. Например, информация, доступ к которой ограничен или сбор которой обойдется дорого. Но вторичные данные иногда не могут предоставить всей необходимой информации, либо они могут быть устаревшими и тогда нужно собирать первичные данные.

Первичные данные (полевые исследования) – это информация, собираемая впервые для данной конкретной цели.

Методы сбора первичной информации могут быть разными: наблюдение, опрос, эксперимент, интервью, фокус-группа, холл-тесты, панельный метод исследования, интернет-исследования.

1) Наблюдение – это сбор первичных данных с помощью наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями. Наблюдение может быть открытым и скрытым.

Исследователи часто наблюдают поведение потребителей, чтобы получить информацию о клиентах, которые они не могут получить, просто задавая вопросы клиентам. Например, Fisher-Price установила лабораторию наблюдения, в которой она может наблюдать реакции маленьких малышей на новые игрушки. Это помогает создавать лучшие продукты.

Маркетологи не только наблюдают за тем, что делают потребители, но и наблюдают за тем, что потребители говорят. Маркетологи теперь регулярно прислушиваются к потребительским разговорам на блогах, в социальных сетях и на веб-сайтах.

В наблюдении выделяют так называемое «этнографическое исследование» – это взаимодействие с потребителями в их «естественной среде», в реальной жизни.

Например, известная фирма Landor запустила программу Landor Families, которая интенсивно ведет этнографическое наблюдение за 11-ю французскими семьями в течение последних семи лет. Исследователи Landor посещают семьи два раза в год в их домах, изучая их холодильники, их поведение и мнения в отношении покупок продуктов питания. Семьи предоставляют ежемесячные онлайн-отчеты, в которых подробно описывается их поведение и мнения в отношении таких покупок.

Исследование Landor Families предоставляет богатую поведенческую информацию для клиентов Landor, таких как Danone, Kraft Foods и Procter&Gamble.

2) Опрос – это сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Опрос лучше всего подходит для сбора описательной информации. Если компании нужны сведения о знаниях людей, их взглядах, предпочтениях или покупательском поведении, то лучше всего выяснить это, задавая нужные вопросы непосредственно каждому покупателю. Различают структурированный и неструктурированный опросы. Для структурированного опроса применяют стандартные перечни вопросов, которые задаются всем опрашиваемым без изменений.

Неструктурированный опрос позволяет интервьюеру задать пробный вопрос, формулируя вопросы на основе полученных ответов. В опросе могут содержаться закрытые вопросы (предлагающие варианты ответов) и открытые вопросы.

Опрос – это самый распространенный и зачастую единственный метод сбора первичной информации. Преимущество опросов – их гибкость, скорость и дешевизна, в отличие от наблюдений и экспериментов. Недостатком является то, что не все люди хотят отвечать на вопросы или по разным причинам дают ложную информацию.

Каждый контактный метод имеет свои сильные или слабые стороны по следующим параметрам: гибкости, количеству информации, контролю, выборке, скорости сбора, уровню реакции, стоимости, структуре выборки.





К опросу относятся и такие самостоятельные виды исследования, как интервью, фокус-группа, холл-тесты, панельный метод исследования.

Интервью может быть индивидуальным и групповым. Групповое интервью и фокус-группа предполагает участие модератора. Модератор «фокусирует» обсуждение. Ведется видеозапись обсуждения. Например, компания Lexus проводит ужины «Вечер с Lexus» в домах клиентов с группами покупателей роскошных автомобилей, чтобы узнать, почему они покупают или не покупают Lexus.

Информация может быть собрана по почте, по телефону, путем личного собеседования или онлайн. Каждый контактный метод имеет свои особые сильные и слабые стороны по следующим параметрам: гибкости, количеству информации, контролю выборки, скорости сбора, уровня реакции, стоимости, структуре выборки.

3) Эксперимент – это сбор первичных данных с помощью выделения сопоставимых групп людей и контроля реакций групп в различных ситуациях. Экспериментальные исследования лучше всего подходят для сбора причинно-следственной информации.

Например, перед добавлением нового бутерброда в меню, McDonald's может использовать эксперименты для проверки влияния на продажи двух разных цен. Он может ввести новый сэндвич по одной цене в одном городе и по другой цене в другом городе. Если города похожи, и если все другие маркетинговые усилия для сэндвича одинаковы, то разница в продажах в двух городах может быть связана с ценой.

4) Онлайн-маркетинговые исследования. Все чаще исследователи собирают первичные данные через онлайн-маркетинговые исследования: интернет и мобильные опросы, онлайн-фокус-группы, отслеживание потребителей, эксперименты и онлайн-панели и сообщества брендов.

Онлайн-исследования могут принимать различные формы. Сбор информации по интернету имеет свои преимущества: глобальный охват, экономия средств, низкая стоимость, взаимодействие, скорость, доступ к широкому спектру источников, способность включать звук и движущиеся изображения, удобство. Однако, визуальный контакт и невербальное общение характерные для обычного личного опроса, невозможны при связи через интернет.

После выбора метода исследования, необходимо определиться с количеством опрашиваемых людей.

## Рассмотрим планирование выборки

По степени охвата респондентов исследования могут быть сплошными и выборочными. Исследователи обычно делают выводы о больших группах потребителей на основании изучения поведения небольшой их части.

Выборка – это часть генеральной совокупности, отобранная для проведения маркетингового исследования, которая должна представлять совокупность в целом.

При составлении выборки нужно ответить на три вопроса.

- Кто должен быть опрошен?
- Сколько человек нужно опросить?
- По какому критерию следует включать людей в выборку?

Далее определяют инструменты исследования. Инструментами являются анкета и механические устройства (телевизор, мобильные устройства, контрольные сканеры, МРТ в нейромаркетинге). Всё вышеперечисленное указывается в плане исследования.

План исследования представляется руководству в письменном виде. В нем перечисляются проблемы, цели, вид исследования, источники информации, метод сбора информации.



### **3 этап. Реализация плана исследования – сбор и анализ информации**

На этом этапе идет непосредственно сам сбор, предварительная обработка и анализ информации. Сбор данных – это самая дорогая часть маркетинговых исследований. Сбором могут заниматься сама компания или же профессиональные агентства.

### **4 этап. Обработка и предоставление полученных результатов**

Полученные результаты следует представить в том виде, в каком они наиболее полезны и удобны при принятии решений. Анализ может включать статистические методы, построение моделей с целью дополнительного изучения взаимосвязей в той или иной совокупности данных.

Маркетологи разработали многочисленные модели, которые помогают руководителям принимать более эффективные решения, касающиеся маркетингового комплекса, составлять планы, выбирать подходящие места, разрабатывать коммуникации, прогнозировать сбыт.

Маркетинговая информация не представляет никакой ценности, если не используется для принятия более эффективных методов решений. Таким образом, маркетинговая информационная система должна сделать информацию доступной для менеджеров и всех, кому это нужно. В некоторых случаях это означает предоставление менеджерам регулярных отчетов об эффективности, обновлении разведывательных данных и отчетов о результатах научных исследований.

### **Маркетинговые исследования в малом бизнесе и некоммерческих организациях.**

В малом бизнесе и некоммерческих организациях исследования могут быть проведены менее формально и с небольшими затратами или вообще бесплатно. Могут использовать наблюдения за продажами, потоком покупателей, рекламой, а также неформальные опросы, беседы. Можно применять небольшие выборки, эксперименты и вторичную информацию. Хотя эти неформальные методы просты, реализовывать их также нужно тщательно. Надо хорошо обдумать цели и задачи исследования, тщательно сформулировать вопросы.

### **Международные маркетинговые исследования**

Международные исследователи выполняют те же операции, что и отечественные исследователи: от определения проблемы и разработки плана исследований до отчетности и результатов. Однако эти исследователи часто сталкиваются со специфическими проблемами.

В то время как отечественные исследователи занимаются довольно однородными рынками в одной стране, международные исследователи занимаются различными рынками во многих разных странах. Эти рынки часто сильно различаются по уровням экономического развития, культуры, обычаев и покупки моделей. Даже сбор вторичной информации здесь связан со сложностями. Еще больше проблем возникает при сборе первичной информации. Они могут быть связаны со степенью развитости экономики, инфраструктуры, языковым барьером, разницей в принятии решения о покупке, разницей в отношении к маркетинговым исследованиям (к примеру, в исламских странах).

Несмотря на эти проблемы, рост международного маркетинга ведет к увеличению количества международных маркетинговых исследований, так как развитие конкуренции на глобальном рынке требует соответствующей информации.



### **Этика маркетинговых исследований**

Большинство маркетинговых исследований приносит пользу как компании, так и ее потребителям. Однако неправильное использование маркетинговых исследований может также нанести вред покупателям или раздражать потребителей. Два основных момента в вопросах этики в маркетинговых исследованиях – это вторжение в частную жизнь покупателей и злоупотребление результатами исследований.

Потребители боятся выявления скрытых чувств и манипуляции ими во время опроса. Потребителей отпугнули опросы, которые оказались замаскированными акциями по продаже товаров. Потребители хотят конфиденциальности.

Каждая компания должна нести ответственность за соблюдение правил проведения и за свои маркетинговые исследования, чтобы защитить интересы потребителей, а также свои собственные интересы.