**3. Система маркетинговых исследований**

***Цели, принципы и методы исследований в маркетинге***

Все хозяйствующие субъекты (предприятия и организации различных форм собственности), функционирующие на рынке, должны учитывать особенности рынка конкретной продукции, период времени, а также усло­вия окружающей среды.

Знания о сложности и динамике рынка, а также факторов, влияющих на его конъюнктуру, позволяют организации быстро и гибко адаптиро­ваться к постоянно меняющимся условиям деятельности на рынке, а также скорректировать или сформировать и реализовать новую стратегию и так­тику деятельности и развития организации.

Первым этапом для принятия эффективных решений по организации, управлению, совершенствованию деятельности, а также снижению ри­сков и неопределенности при прогнозировании деятельности организации на кратко-, средне- и долгосрочный период является анализ и исследова­ние рынка, внешней и внутренней среды, которые в целом формируют так называемую информационную базу (основу, массив данных).

Информационную базу, необходимую для принятия управленческих ре­шений в менеджменте и маркетинге, наиболее оперативно позволяет сфор­мировать система маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований является главным элементом аналитической функции маркетинга, так как через маркетинговую инфор­мацию обеспечивается связь организации с рынком, потребителями, кон­курентами, а также со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговое исследование (marketing research) — это деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических по­требностей рынка и его структур.

Маркетинговое исследование — комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности: систематический сбор, отображе­ние и анализ данных по проблемам, стоящим перед организацией.

В определении термина «маркетинговые исследования» П. С. Завьялов объединяет следующие понятия: систематический сбор, обработка и ана­лиз данных по тем аспектам маркетинговой деятельности организации, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на марке­тинговую деятельность организации.

В маркетинговых исследованиях важно определить все объекты марке­тинговых исследований для формирования информационной базы:

рынок (дать оценку состояния и тенденций развития рынка и рыноч­ного потенциала);

потребители (изучение потребительского и покупательского поведе­ния);

товар (анализ товарного ассортимента, упаковки, дизайна, бренда и сервиса, восприятие нового продукта);

цена (анализ ценовой политики на рынке, использование скидок и купонов);

— конкуренты (анализ деятельности конкурентов па рынке);

поставщики и посредники (анализ каналов сбыта продукции и затрат по сбыту);

— воздействие на экологию;

маркетинговые коммуникации (влияние рекламы, стимулирующих мероприятий и других специальных мероприятий);

комплекс маркетинга (анализ влияния элементов комплекса марке­тинга в целом), а также правовые аспекты торговли.

Маркетинговые исследования позволяют производителям продукции быстро и оперативно адаптироваться к требованиям рынка и потребителей продукции в условиях постоянных изменений, происходящих на рынке.

Проведение маркетинговых исследований необходимо в следующих ситуациях: снижение конкурентоспособности организации и (или) про­дукции; недостижение поставленных целей; формирование нового плана развития деятельности организации (бизнес-план); планирование выхода на другие сегменты и рынки, выбор мероприятий и мер для дальнейших действий и др.

Важно проводить маркетинговые исследования регулярно для контроля текущей ситуации и оперативного внесения дополнений и корректиро­вок в уже реализуемые программы развития деятельности организации, а также в планы по развитию и совершенствованию этой деятельности (на­пример, производственно-сбытовая деятельность, формирование текущего и будущего спроса на продукцию, прогнозирование тенденций развития и сфер деятельности организации, выбор и реализация стратегии и тактики маркетинга и т.д.).

Принято классифицировать маркетинговые исследования в зависимости от цели их проведения, масштабности и сложности решаемых задач на че­тыре основных вида:

поисковые (разведывательные) — охватывают небольшие совокупно­сти объектов и основываются на упрощенной программе и сжатом по объ­ему инструментарии; обычно используется один из наиболее доступных методов сбора информации, позволяющий получить требуемые результаты в сжатые сроки;

описательные (дескриптивные) — получение эмпирических сведе­ний, дающих относительно целостное представление об изучаемом явле­нии и сто структурных элементах; проводятся для получения как можно более полной всесторонней информации;

экспериментальные (казуальные) — проводятся с целью проверки выдвинутой предварительной гипотезы, выявления и моделирования при­чинно-следственных связей между явлениями, событиями, процессами и факторами маркетинговых сред.

Целью организации и проведения маркетинговых исследований явля­ется формирование информационного массива данных.

Сформированный информационный массив данных позволяет достичь цели, стоящие перед организациями, основные из которых представлены ниже:

• анализ рынка, его емкости и потенциала;

• качественные и количественные характеристики потенциальных и реальных покупателей и потребителей товаров организации, так и това­ров конкурентов;

• анализ товаров и прогноз объема их продаж;

• выбор политики ценообразования и способа установления цен;

• выбор способов, методов и условий реализации товаров и сбытовой

политики в целом;

• анализ деятельности конкурентов на рынке, их товаров, возможной ценовой и сбытовой политики и др.

Для достижения любой из поставленных целей в системе маркетинго­вых исследований обязательным является соблюдение принципов проведе­ния маркетинговых исследований.

Основными принципами маркетинговых исследований являются систем­ность, систематичность, комплексность, тщательность, точность, объектив­ность, достоверность, экономичность, регулярность, периодичность, опера­тивность, эффективность, научность.

Соблюдение принципов проведения маркетинговых исследований по­зволяет сформировать надежную основу для принятия хороню обоснован­ных, продуманных управленческих решений.

Методологическую основу всех исследований составляют методы сбора, обработки и анализа информации.

В зависимости от способов получения информации и техники проведе­ния маркетинговых исследований выделяют такие методы, как наблюде­ние, опрос, фокус-группы и эксперимент.

Наблюдение — это метод сбора информации, проводимого в соответ­ствии с определенной целью для фиксации фактов и общих сведений об объекте, о событиях, явлениях и процессах, которые выявлены орга­нами чувств без личного взаимодействия исследователя (регистратора) и изучаемого объекта.

Метод наблюдения позволяет дать количественную и качественную оценку свойств потребителей и покупателей, а также их реакции на воз­действие со стороны производителей продукции или продавцов. Он может также являться источником информации для построения предварительных гипотез и, кроме того, позволяет проверить данные, которые были полу­чены другими методами исследования.

С помощью данного метода можно провести сравнительный анализ то­ варов, цен, упаковки и ассортимента продукции и т.п.

Достоинствами метода наблюдения являются высокая объективность исследования, простота и экономичность его проведения, возможность вос­приятия неосознанного поведения потребителей и др.

К недостаткам этого метода можно отнести субъективность восприятия наблюдаемых событий, явлений, процессов, низкую репрезентативность выборки, отсутствие возможности выявления причинно-следственных свя­зей.

Выделяют две основные формы наблюдения, используемые в маркетинговых исследованиях:

1) прямое (часто визуальное), подразделяющееся на открытое (объекту наблюдения известно о том, что за ним наблюдают) и скрытое (объекту не­известно о проводящемся исследовании);

2) непрямое (часто документальное).

Классификация наблюдений в зависимости от различных признаков представлена в таблице.

Таблица - Классификация метода «наблюдение» в соответствии с различными признаками

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак класси­фикации | Форма наблю­дения | Содержание |
| Характер окру­жающей обета-новки | Полевое | Проводится в естественных условиях, реаль­ной обстановке |
| Лабораторное | Проводится в искусственно созданных усло­виях |
| Способ восприя­тия объекта | Персональное | События фиксируются наблюдателем не­посредственно или со стороны без участия в процессе |
| Неперсональное | События фиксируются с помощью приборов |
| Характер наблю­даемых событий | Прямое | Ведется непосредственно за поведением объ­екта |
| Непрямое | Ведется за результатами или последствиями поведения объекта |
| Степень откры­тости процесса | Открытое | Наблюдаемым известно о проводящемся ис­следовании |
| Скрытое | Наблюдаемым неизвестно о проводящемся исследовании |
| Степень стан­дартизации про- цедуры | Структурирован­ное | Наблюдатель регистрирует события по де­тально разработанной схеме |
| Свободное | Осуществляется сбор всей информации со­гласно общему принципиальному плану |
| Охват единиц объекта | Сплошное | 1 Габлюдатель регистрирует подробно всю информацию полностью |
| Селективное | Наблюдатель регистрирует отдельные, зара­нее определенные, события, явления и про­цессы |
| Время регистра­ции фактов | Непрерывное | Постоянная регистрация событий, явлений и процессов |
| Единовременное | Регистрация событий, явлений и процессов проводится единожды |
| Периодическое | Регистрация событий, явлений и процес­сов проводится с равными интервалами во времени |

Примечание. Таблица приводится с дополнениями автора.

Для проведения наблюдения необходимо разработать и заполнить так называемую регистрационную форму для сбора данных методом наблю­дения, которая позволит упорядочить собираемую информацию в соответ­ствии с поставленной целью и (или) проблемой исследования.

Универсальной регистрационной формы для проведения наблюдения нет.

Регистрационные формы для проведения наблюдения, как правило, включают в себя комплекс таблиц, которые целе­сообразно разместить на одной странице для удобства сбора данных.

Таблица - Пример шаблона макета регистрационной формы для проведения наблюдения

Название (заголовок таблицы)

|  |  |
| --- | --- |
| Содержание строк | 11аимеповапие граф (верхние заголовки) |
| А | 1 | 2 | 3 | ... |
| Наименование строк (боковые заголовки) |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Итоговая строка |  |  |  | Итоговая графа |

Таблица - Пример оформления раздела для проведения наблюдения

|  |  |
| --- | --- |
| Чем пользуются покупатели | Возраст, лет |
| 15 25 | 26-35 | 36-45 | 16 55 | Старше 55 |
| Тележка для продуктов |  |  |  |  |  |
| Корзина |  |  |  |  |  |
| Список покупок |  |  |  |  |  |
| Консультация продавцов |  |  |  |  |  |
| Ничем |  |  |  |  |  |

Таблица - Пример оформления раздела о поведении покупателей в магазине

|  |  |
| --- | --- |
| Действия покупателей | Возраст, лет |
| 15-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | Старше 55 |
| Выбирает определенную марку |  |  |  |  |  |
| Обращает внимание на акции |  |  |  |  |  |
| Обсуждает с другими участни­ками группы |  |  |  |  |  |
| Внимательно рассматривает вы­бранную марку |  |  |  |  |  |
| Другие особенности |  |  |  |  |  |

В основные разделы регистрационной формы для проведения наблюде­ния могут быть включены следующие пункты:

— дата проведения исследования;

— место проведения исследования;

— период времени проведения исследования;

— объект исследования;

— нол объекта исследования;

— примерный возраст объекта исследования;

— примерный уровень дохода объекта исследования;

— дополнительная информация об объекте исследования (наличие семьи, детей и т.п.);

— предпочтения по видам и маркам продукции, по цене;

что использует при выборе товара объект исследования (продукто­вую тележку или корзину, список покупок и т.п.);

поведение объекта исследования при выборе товара (поиск опреде­ленной марки, выбор товара с определенной полки, поиск ценника, внима­тельное изучение товара);

— другие критерии.

Количество пунктов в регистрационной форме для наблюдения зависит от поставленной цели исследования и может варьироваться.

С целью недопущения ошибок, их выявления и (или) предупреждения, а также обеспечения точности данных при проведении маркетинговых ис­следований методом наблюдения необходимо соблюдать правила методики сбора и анализа данных:

применять действие закона больших чисел (случайные ошибки вза­имно погашаются при достаточно большой совокупности);

— учитывать систематические ошибки регистрации (например, окру­гление данных);

учитывать ошибки репрезентативности (при селективном наблюде­нии) и т.д.

Собранные в ходе наблюдения данные обрабатываются, группируются и анализируются.

Вторым и наиболее распространенным методом проведения маркетин­говых исследований является опрос.

Опрос — это метод сбора первичной информации, с целью выяснения личных мнений, желаний, предпочтений и действий участников рыноч­ного процесса, путем задавания вопросов и получения ответов на них.

Вопросы могут быть заданы как в устной, так и в письменной форме.

Основные достоинства опроса: объективность получения данных (возмож­ность выявить суждения, мнения, желания, идеи, мотивации, приверженности покупателей и т.д.); гибкость и простота проведения исследования; легкость статистической обработки данных; относительно невысокие затраты.

Главным недостатком данного метода является субъективность иссле­дования (с одной стороны, респонденты склонны к искажению реальной информации при ответах на вопросы, с другой — корреспонденты могут неверно трактовать полученную от респондентов информацию).

Классификация форм и видов опросов представлена в таблице

Таблица - Классификация метода опроса в соответствии с различными признаками

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классифи­кации | Форма опроса | Содержание |
| Цель исследования | Качественный | Направлен на выявление качествен­ных характеристик ожиданий, моти­ваций объекта |
| Количественный | Направлен на обоснование коли­чественных характеристик выбора объекта |
| Тип опрашивае­мого субъекта | Экспертный | Опрашиваются эксперты в изучае­мой области |
| Предпринимательский | Опрашиваются продавцы и производители |
| Потребительский | Опрашиваются реальные или потен­циальные потребители продукта |
| Количество одно­временно опраши- ваемых | Индивидуальный | Каждый респондент опрашивается индивидуально |
| Групповой | Несколько респондентов опрашива­ются одновременно |
| По количеству тем, включенных в лист | Одна | В опросный лист включена одна тема |
| Несколько | В опросный лист включены не­сколько тем |
| Степень стандарти­зации | Структурированный | Жестко задается последовательность и формулировка вопросов |
| Полностью стандарти­зованный | Используется полностью разработан­ная ранее форма |
| Свободный | Жесткая последовательность и фор­мулировка вопросов отсутствуют |
| Вид используемых коммуникаций | Телефонный | Респонденты опрашиваются по теле­фону |
| Почтовый | Рассылка и возврат анкет осущест­вляются по почте |
| Личный | Вопросы задаются респонденту при личном контакте |
| Интернет | Анкета и вопросы размещены в сети Интернет |
| Частота проводе-НИЯ | Единичный | Проводится единожды |
| Многоразовый | Сбор информации по проблеме по­вторяется многократно |

Примечание. Таблица приводится с дополнениями автора.

Наиболее эффективным и вместе с тем наиболее затратным видом опроса является личная беседа с опрашиваемым (интервью), т.е. получение ответов на поставленные вопросы.

Наиболее удобной и распространенной формой опроса является сбор информации путем заполнения анкеты, в том числе с помощью компью­тера. Результативность данной формы опроса зависит от правильности со­ставленной анкеты.

Стандартная форма анкеты включает в себя следующие разделы: введе­ние (обращение к потребителю), «паспорт потребителя» (сведения об опра­шиваемом (респонденте)) и основную часть (предмет опроса).

Обращение к потребителю должно быть кратким и емким. Необходимо объяснить цель исследования с целью заинтересовать респондента в уча­стии в опросе.

«Паспорт потребителя» может содержать вопросы социально-экономи­ческого (пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, уровень образо­вания, наличие семьи и детей и т.д.) и географического (регион или страна проживания и т.д.) характера.

В основной части представлен перечень вопросов в соответствии с ос­новной целью исследования (например, касающихся причин и основных критериев выбора продукции) (табл. 3.6).

Содержание, последовательность, типы и формулировка вопросов должны быть корректными. Важное условие при формировании анкеты — тактичная и вежливая форма обращения.

Ответы на поставленные вопросы могут быть получены в виде:

а) ответов потребителей в свободной форме, что позволяет узнать по­желания реальных потребителей или экспертов для совершенствования

товара, сервиса и т.д.;

б) безальтернативных вариантов ответов, которые не позволяют иного толкования вопроса.

Таблица - Пример опроса для получения нескольких вариантов ответа

Отметьте в порядке предпочтения факторы, которые влияют на ваше ре­шение при покупке продуктов питания (1 — влияет в большей степени, 7 — вли­яет в меньшей степени)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фактор | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Цена |  |  |  |  |  |  |  |
| Страна происхождения |  |  |  |  |  |  |  |
| Упаковка |  |  |  |  |  |  |  |
| Бренд |  |  |  |  |  |  |  |
| Состав |  |  |  |  |  |  |  |
| Вес |  |  |  |  |  |  |  |
| Сертификат качества |  |  |  |  |  |  |  |

При проведении анкетирования важно продумать вариант возврата за­полненной анкеты (например, возвратить анкеты лицу, выдавшему ее; опу­стить в специальный ящик в месте продажи товаров; отправить по почте и т.д.).

Опрос широко применяется при исследованиях в разных сферах. Важно помнить о соблюдении анонимности респондентов и сохранности их лич-

пых данных.

В последнее время в связи с высоким распространением Интернета большую популярность получили онлайн-опросы.

Анкету размещают в Интернете, и респондент может отвечать на во­просы в удобных для себя условиях (место, время и т.п.). В основном он­лайн-опросы основаны на вопросах закрытого типа.

Преимуществами интернет-опросов являются:

возможность заполнить анкету в удобное время и в удобном месте;

— высокая скорость получения ответов на опрос;

— быстрота привлечения и охвата целевой аудитории;

— низкие затраты на проведение исследования;

— возможность автоматически подсчитать результаты;

— возможность выдать заказчику итоговый отчет в формате таблиц

и диаграмм.

В числе недостатков интернет-опросов можно отмстить следующие:

— не все пользователи Интернета обязательно являются репрезента­тивной выборкой всей генеральной совокупности;

— намеренное искажение данных при ответах на вопросы;

— невозможность установить или проверить личность респондента;

— невозможность установить время и дату ответа на вопросы;

— отсутствие стимулирования участников исследования;

— сложность обеспечения безопасности и сохранения личных данных респондента.

В отдельный метод проведения маркетинговых исследований выдели­лась кабинетная форма опроса, получившая название фокус-группы (фо­кусирования).

Фокусирование (фокус-группа) — это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы со специальным об­разом отобранной небольшой группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

Основными целями проведения фокусирования можно назвать такие как:

— генерация идей;

— формирование мотивации потребителей и положительного воспри­ятия марки;

— обучение потребителей;

— получение реакции на воздействие рекламы и других инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

— оценка результатов маркетингового воздействия на потребителя.

Группа потребителей должна иметь определенные и схожие критерии, интересы, потребности и отношение к товару в конкретный период вре­мени.



Рисунок - Критерии формирования фокус-группы

Ведущим (модератором) должен быть специалист или эксперт в иссле­дуемой области. Главная задача модератора — установить взаимопонима­ние и доверительные отношения с группой.

Фокусирование может проводиться в двух формах: в форме лектория и круглого стола.

Продолжительность исследования при помощи метода фокусирова­ния не должна превышать 1,5—2 ч. Количество участников фокус-группы должно быть не более 16—18 человек и не менее семи человек и включать реальных или потенциальных потребителей продукции и нескольких экс­пертов.

Главным недостатком данного метода является его высокая стоимость.

Группа потребителей, подвергаемая повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным, называется «панель». Панель мо­жет быть: потребительской, торговой, панель специалистов сферы услуг и производства.

Панельный метод имеет преимущества по сравнению с единичными опросами, так как дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономер­ности развития изучаемых явлений во времени. Вместе с этим важно пра­вильно оценить время существования панели: различают кратко- и долго­срочные, а также постоянные панели.

С помощью панели можно получить информацию о количестве товара, покупаемого домохозяйством, размерах и структуре денежных доходов и расходов, предпочтениях но ценам, товарам, упаковке, функциональным свойствам, брендам, объемам на протяжении определенного периода вре­мени.

Фокусирование в основном применяют для поиска идей по созданию новых товаров, организации рекламной кампании, при изучении запросов, мотивов, отношений, ценностей реальных и потенциальных потребителей.

Следующим методом проведения маркетинговых исследований явля­ется эксперимент.

Эксперимент — это метод сбора информации путем активного контроля исследователя определенных процессов и факторов с целью исследо­вания влияния одного фактора на другой и установления взаимосвязи между событиями.

Объекты эксперимента тщательно выбираются. В практической дея­тельности эксперимент проводится с целью прогнозирования объема про­даж или обоснования выбора маркетинговых инструментов продвижения нового товара на рынок.

Основные достоинства эксперимента:

— высокая объективность исследования;

— возможность раздельного наблюдения и контроля влияния перемен­ных факторов на объект исследования;

— прогнозирование спроса и реакции рынка;

— контроль ситуации, реалистичность условий.

К недостаткам эксперимента можно отнести большие затраты времени и средств, влияние посторонних факторов, высокий риск непригодности результатов эксперимента для других условий среды.

Классификация экспериментов представлена в таблице.

Таблица - Классификация метода эксперимента в соответствии с различными признаками

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак класси­фикации | Форма экспери­мента | Содержание |
| По характеру окружающей обстановки | Полевые | Проводится в естественных условиях, ре­альной обстановке |
| Лабораторные | Проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность кон­тролировать одни переменные и манипули­ровать другими |
| По степени материализации объекта исследо­вания | Реальные | Проводятся на реально существующих объ­ектах |
| Мыслительные (имитационные) | Проводятся на основе компьютерного моде­лирования объекта |
| Ио масштабу поставленнойзадачи | Однофакторные | Исследуется влияние одного фактора |
| Многофакторные | Учитывается влияние нескольких факторов |

При расчете стоимости исследования необходимо учитывать сложность метода проведения исследования, тин целевой аудитории, объем выборки, сроки и место проведения исследования.

Например, при проведении опросов (личных интервью, опросов по те­лефону и через Интернет) при расчете стоимости организации и проведе­ния маркетинговых исследований учитывают расходы: а) на разработку инструментария проведения исследования; б) опрос респондентов; в) ввод и обработку данных; г) проверку качества данных; д) написание отчета. При проведении опросов через Интернет дополнительно учитывают рас­ходы на трафик.

При организации и проведении маркетинговых исследований методом фокусирования при расчете стоимости исследований учитывают: разра­ботку инструментария проведения исследования, в том числе сценария проведения исследования; набор респондентов; оплату работы модератора и небольшого вознаграждения участникам исследования, а также анализ

полученных данных.

Выбор и практическое применение конкретных методов маркетинговых исследований в первую очередь определяются целями деятельности и ре­сурсами организации.

***Маркетинговая информация***

Все решения в организации, связанные с управлением маркетинговой и регулированием рыночной деятельности, основываются на информации.

Информация (от лат. informatio — разъяснение, изложение) — процесс получения и передачи знаний между объектами, включающих в себя све­дения о лицах, товарах (продукции и услугах), организациях, явлениях, событиях, процессах в разных формах.

Информация позволяет достигнуть главной цели — снизить неопреде­ленность и риски. Соответственно, отсутствие или неполнота информации или ее неверное истолкование снижает вероятность достижения постав­ленных целей по повышению эффективности деятельности организации на рынке.

Информация, включающая в себя сведения о лицах, товарах, организа­циях, явлениях, событиях и процессах, полученная, систематизированная и сосредоточенная, может быть представлена в виде совокупности цифр, фактов, оценок и других данных, необходимых для анализа, получения конкурентных преимуществ и прогнозирования деятельности организации на рынке.

Информационный процесс в целом аналогичен маркетинговым иссле­дованиям и представляет собой сбор и обработку данных. Систематизиро­ванные и сгруппированные данные используются для принятия решений в конкретной ситуации и хранятся как в бумажной, так и в электронной форме для сравнения современных (актуальных) данных с ранее получен­ными.

Совокупность сгруппированных и систематизированных данных назы­вают информационным банком данных и используют для накопления дан­ных с целью использования в работе и для обмена.

В маркетинге информация играет важную роль и является частью функ­ции управления.

Под маркетинговой информацией понимают комплекс данных, состо­ящий из цифр, фактов, сведений, оценок и других данных, в том числе слухов, который демонстрирует полную и объективную характеристику изучаемого объекта для анализа, прогнозирования и повышения конкурен­тоспособности деятельности организации па рынке.

В маркетинге (в частности, за счет организации и проведения марке­тинговых исследований) формируется информационная среда, которая включает в себя:

информационные ресурсы (документы и массивы документов в инфор­мационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, дру­гих информационных системах), связанных с рыночной деятельностью)1;

— информационную инфраструктуру (система организационных струк­тур, обеспечивающих функционирование и развитие информационного пространства и средств информационного взаимодействия)2, в том числе

информационную технологию (совокупность методов и средств сбора, хра­нения, обработки, передачи и представления информации, а также сово­купность действий и формальных процедур)1.

Общая структура маркетинговой информации представлена на рисунке.



Рисунок - Структура маркетинговой информации

Каждый из элементов представленной структуры важен и выполняет свою функцию. К основным функциям маркетинговой информации отно­сят:

простую фиксацию наблюдаемых событий, явлений, процессов и их систематизацию (сведения, получаемые в процессе реализации маркетин­говой деятельности сотрудниками организации);

неподтвержденные факты об объектах, событиях, явлениях, процес­сах (неподтвержденные факты и сведения, слухи);

научное обоснованное предположение о вероятном развитии собы­тий, ситуации (оценки экспертов, прогнозы специалистов);

официальную статистическую информацию о количественной сто­роне социальных, экономических, демографических, экологических и дру­гих общественных процессов.

Основная цель маркетинговой информации — систематизация собран­ных данных с целью обеспечения информационной поддержки принятия управленческих решений в маркетинге.

Для достижения поставленной цели и повышения качества исследова­ния необходимо соблюдение ряда принципов маркетинговой информации.

1. Полнота информации — проведение последовательного анализа изучаемого объекта, явления и процесса, планирование и выявление при­чинно-следственных связей. Чем полнее данные, тем шире сфера для при­менения тех или иных методов исследования с целью получения макси­мально точных результатов.

2. Актуальность информации — реальность данных и их соответствие конкретному периоду времени.

3. Адекватность информации — соответствие образа, создаваемого с по­мощью полученной информации, реальному объекту, процессу, явлению и т.д. Адекватность информации обеспечивается соблюдением научных принципов сбора и обработки данных.

4. Доступность информации — возможность получения данных.

5. Целенаправленность и релевантность информации — соответствие собираемой, обрабатываемой и анализируемой информации главной цели и задачам маркетингового исследования.

6. Единство информации — согласованность в использовании методов сбора и обработки информации.

Для использования маркетинговой информации на любом уровне управ­ления необходимо ее правильно отобрать, сгруппировать и проанализировать.

В зависимости от целей, задач, места сбора, глубины и срочности, вре­мени использования, а также используемых методов маркетинговую ин­формацию можно классифицировать (табл. 3.8).

Классификация маркетинговой информации

Таблица

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принцип классификации | Виды маркетинговой информации | Краткая характеристика |
| В зависимости от глубины и сроч­ности исследован ия | Оперативная | Используется для оперативного плани­рования деятельности на краткосроч­ный период |
| Стратегическая | Используется при стратегическом планировании деятельности на средне- и долгосрочный период |
| В зависимости от места сбора данных | Внутренняя | Собирается организацией самостоя­тельно или по заказу |
| Внешняя | Полученная из различных источников |
| В зависимостиот времени исполь- зования внутрен­ней информации | Первичная | Новая, собранная специально для по­ставленных целей |
| Вторичная | Уже существующая, полученная ранее для других целей |
| В зависимости от времени исполь- зования (характер сбора информации) | Собранная в каби­нетных условиях | Работа с ранее собранными материа­лами |
| Собранная в поле­вых условиях | Первичные данные, собранные для конкретного маркетингового исследо­вания |
| В зависимости от назначения | Аналитическая | Описание рыночных событий, явлений, процессов |
| Мониторинг | Непрерывное исследование о состоя­нии и развитии рынка |
| Консалтинговая | Полученная в результате оказания кон­сультативных и маркетинговых услуг другой организацией |
|  | Нормативная | Справочники, сборники законов и под­законных актов, постановлений и дру­гих документов, регламентирующих и направляющих рыночную деятель­ность |
| Базы данных | Специально организованные информа­ционные системы, содержащие данные о фактических и потенциальных по­купателях и конкурентах |
| Регулирующая | Информация (результаты оценки и анализа деятельности организации) для руководителей |
| В зависимости от регулярности поступления | Постоянная | Поступает непрерывно и отражает не­изменный характер некоторых рыноч­ных явлений и процессов |
| Переменная | Поступает пере гуля рно |
| Периодическая | Поступает с равными промежутками времени |

Наиболее часто при проведении маркетинговых исследований исполь­зуется внутренняя информация, полученная организацией для собствен­ного пользования.

При изучении внутренней информации важным является понимание сущности и значения первичной и вторичной информации.

Первичная информация — это информация, собираемая впервые для ка­кой-либо конкретной цели и конкретных потребностей организации.

К первичной информации относятся все данные, полученные в резуль­тате различных исследований (самообслсдований, полевых и кабинетных опросов, наблюдений и т.д.), проводимых организацией как самостоя­тельно, так и по заказу.

Основные достоинства первичной информации:

— сбор в полном соответствии с целями и задачами исследования;

— контроль за организацией и процедурой сбора, обработки и анализа информации;

— закрытость и недоступность для конкурентов;

— высокая актуальность.

Основной недостаток первичной информации — высокие финансовые и временные затраты на сбор, обработку и анализ информации.

Вторичная информация — это информация, собранная ранее для целей, отличных от целей данного исследования, и собранная несамостоятельно.

Источниками получения вторичной информации являются публикации государственных органов, министерств, торгово-промышленных палат, ежегодники статистической информации, отчеты, книги, СМИ, прайс-листы, ка­талоги, маркетинговая статистика (объем сбыта, объем продаж, импорт и др.).

Достоинствами вторичной информации являются широта использова­ния данных, небольшие затраты на организацию сбора, быстрота сбора, а также то, что информация уже собрана и обработана.

Недостатки вторичной информации:

— неполнота данных для целей проводимого исследования;

— разница единиц измерения, систем классификации, разная степень

новизны;

— спорные качества и достоверность;

— неактуальность для конкретного периода времени;

— отсутствие комплекса данных.

Наличие нескольких источников получения информации позволяет определить разные подходы к проблеме, сопоставить данные, получить комплексное, разностороннее представление о проблеме и наметить на­правления для ее решения.

Широкое распространение в практике получили кабинетные и полевые исследования.

Кабинетные исследования — сбор, обработка, переработка и анализ ра­нее собранной информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.

Кабинетные исследования необходимы для систематизации информа­ции, формирования гипотез, составления прогнозов. Их достоинства: низ­кие затраты, доступность, легкость обработки и анализа (традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов).

Полевые исследования — сбор, обработка и анализ повой для организа­ции, первичной информации.

Полевое исследование основывается на первичной информации, т.е. на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы, и проводится посредством наблюдения, опроса, эксперимента.

Неотъемлемой частью маркетинговой информации являются внутрен­няя отчетность организации, отчетность для предоставления в различные государственные учреждения (органы государственной статистики, нало­говая служба и т.п.) в обязательном порядке и специально организованные исследования.

Внешняя информация — информация, собираемая различными органи­зациями и учреждениями для определенных целей, но используемая в мар­кетинге организации2.

К источникам получения внешней информации относятся данные госу­дарственных, общественных и научных учреждений, информация справоч­ного характера, материалы СМИ, рекламные публикации и т.п.

Специальные исследования организуются с целью сбора информации в зависимости от конкретных целей маркетинга. В качестве методов здесь используют маркетинговую разведку.

При поиске маркетинговой информации важно правильно определить лиц, которые имеют доступ к данным и занимаются определенной деятель­ностью так называемых носителей информации.

Основными носителями информации выступают:

— потребители и покупатели товаров (продукции и услуг);

— производители товаров (продукции и услуг);

— оптовые и розничные торговцы товаров (продукции и услуг);

— конкуренты;

государственные, научные, образовательные и общественные учреж­дения.

В успешно функционирующих организациях маркетинговая информа­ция собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система — совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения ин­формации для опережающих маркетинговых решений на регулярной по­стоянной основе.

Таким образом, главная цель маркетинговой информационной си­стемы — принятие управленческих решений в маркетинге на основе си­стематизации и группировки полученных и обработанных данных в соот­ветствии с конкретными признаками и критериями.

Структура стандартной маркетинговой информационной системы включает в себя людей, оборудование и методологию.



Рисунок - Общая схема маркетинговой информационной системы

Из рисунке видно, что маркетинговая информационная система явля­ется сложной и многообразной. Вместе с тем универсального образца для такой системы нет. Кроме того, эффективная маркетинговая информаци­онная система может быть результатом лишь постепенного развития пер­воначальной системы.

Основными принципами функционирования маркетинговой информа­ционной системы являются:

— унификация и многократность использования информации, что по­зволяет существенно сократить дублирование и ограничить количество используемых показателей, уменьшить объем информационных потоков и повысить степень использования информации;

совместимость (техническая, программная, организационная) от­дельных элементов и подсистем, повышающая надежность ее функциони­рования и снижающая затраты на создание и модернизацию;

— многовариантность расчетов в процессе подготовки и принятия управленческих решений, дающая возможность их оптимизации.

Отличительная особенность маркетинговой информационной системы заключается в том, что она интегрирована в организационную структуру организации с целью наиболее эффективного удовлетворения информаци­онных потребностей пользователей.

***Основные этапы организации и проведения маркетинговых исследований***

Организация и проведение маркетинговых исследований напрямую за­висят от целей, задач и размера организации, се ресурсов, сферы деятель­ности и специализации.

Отечественные организации в основном не могут себе позволить прово­дить маркетинговые исследования самостоятельно, так как для того чтобы эта работа была эффективной, необходимы высококвалифицированные специалисты по маркетингу, наличие специализированных программных продуктов для обработки результатов исследования и т.п.

Масштабные исследования для организаций разных сфер деятельности проводят специализированные маркетинговые агентства, научные и об­разовательные учреждения, а также отдельные государственные и обще­ственные организации (на коммерческой основе).

При планировании маркетингового исследования необходимо учитывать:

— время, необходимое для проведения исследования;

варианты обработки данных, их анализа и представления результатов; затраты на организацию и проведение маркетингового исследования.

На первом этапе организации и проведения маркетинговых исследова­ний необходимо точно, четко и корректно сформулировать цель или про­блему, которая стоит перед организацией па рынке.

Очень важно определить проблему, требующую решения, и (или) сфор­мулировать цель, подлежащую исследованию, так как проведенное иссле­дование с неверно выявленной проблемой или сформулированной целью будет напрасным и потребует больших денежных и временных затрат.

Если руководство организации ио разным причинам не может опреде­лить проблему или цель исследования, то скорректировать или сформу­лировать их могут помочь специализированные маркетинговые агентства.

В соответствии с выбранной целью в маркетинговом исследовании вы­деляют задачи, решение которых позволит оценить реальную ситуацию па рынке, а также обозначить направления для совершенствования (табл. 3.9).

Таблица - Основные задачи маркетингового исследования

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Примерное наименование задач |
| 1 | Сбор, обработка, анализ и хранение информации в зависимости от цели исследования |
| 2 | Исследование конъюнктуры рынка (расчет емкости рынка, прогнозирова­ние спроса) |
| 3 | Анализ конкурентоспособности организации и ее продукции |
| 4 | Анализ факторов, влияющих на деятельность организации, а также на по­ведение покупателя на рынке |
| 5 | Исследование деятельности конкурентов |
| 6 | Исследование потребительских предпочтений |
| 7 | Анализ влияния комплекса маркетинга на поведение потребителя |
| 8 | Исследование товарного ассортимента, упаковки и внешнего оформления продукции |
| 9 | Изучение реакции потребителей на новый или модифицированный (обнов­ленный) товар |
| 10 | Изучение реакции на ценовую политику и изменение цен |

Следующим важным моментом является определение предварительной (рабочей) гипотезы (алгоритма решения выявленных для исследования проблем), которая послужит основой для определения системы показате­лей, которые необходимы для данного исследования.

На втором этапе организации и проведения маркетинговых исследо­ваний определяется объект исследования и дается его детальная харак­теристика. Как указывалось выше, основными объектами маркетинговых исследований являются рынок, потребители, товар, цена, конкуренты, по­ставщики и посредники и т.п.

На третьем этапе организации и проведения маркетинговых исследо­ваний формируется план и программа проведения маркетингового иссле­дования.

В основе плана маркетингового исследования лежат стратегия и так­тика деятельности организации на рынке в определенный период времени.

План маркетингового исследования — это конкретный документ, вклю­чающий в себя следующие основные разделы (этапы) проведения марке­тинговых исследований.

1. Формулировка цели и (или) проблемы исследования.

2. Определение объекта и предмета иеследования и их описание (кра­ткое или полное).

3. Программа проведения маркетинговых исследований (краткое или полное ее описание).

4. Обоснование выбора методов и разработанных регистрационных форм для сбора данных.

5. Описание процедуры сбора информации, способов и методов обра­ботки и анализа собранной информации.

6. Предпочтительный вариант представления полученных результатов исследования.

Программа проведения маркетинговых исследований включает в себя ме­тодику проведения исследования (определяются методы сбора информа­ции, методы и процедуры выборки, методы и средства обработки данных и анализа), перечень конкретных мероприятий по проведению исследова­ния и обобщению полученных материалов.

На четвертом этапе организации и проведения маркетинговых ис­следований осуществляется разработка регистрационных таблиц, макетов и форм (подробно этот вопрос рассмотрен в параграфе 3.1), в том числе алгоритмов для обработки собранной информации. Выбор форм и методов сбора данных зависит от цели и объекта исследования, времени и места сбора данных, а также от ресурсов организации.

На пятом этапе последовательно проводится сбор информации, ее об­работка и анализ. В соответствии с целью исследования на этом этапе мо­жет проводиться работа с первичной и вторичной информацией. При этом необходимо учитывать все достоинства и недостатки собираемых и обраба­тываемых данных, возможные варианты уменьшения количества ошибок и повышения качества полученной информации, так как здесь происходит проверка верности предварительных гипотез и главное — получение пол­ной информации в соответствии с поставленной целью и задачами.

Для обработки используют статистические и экономико-математические методы, а также возможности программных продуктов, так как важно не про­сто проанализировать текущую ситуацию на рынке, но и спрогнозировать ситуацию для определения направления развития деятельности организации.

Представление полученных результатов является итогом проведенного маркетингового исследования на основе сформированных выводов и сде­ланных рекомендаций.

Результаты проведенного исследования могут быть представлены в двух формах:

— устной (в виде презентации основных результатов с графиками и та­блицами, отражающими ситуацию и основные тенденции);

письменной (с планом исследования и подробным описанием мето­дики проведения исследования, результатами, выводами и рекомендаци­ями). Такой своего рода отчет включает резюме, содержащее постановку задачи и основные результаты. Статистические материалы, детальные разъяснения методики исследования выносятся в приложения.

Отчет может быть подготовлен в двух вариантах: подробном и сокра­щенном, в том числе для открытой публикации. Выбор формы отчета за-

висит от первоначальных целей проведения исследования, а также от не­обходимости использования данных в будущем (например, для сравнения данных за ряд лет и т.п.).

Несоблюдение содержания и последовательности этапов организации и проведения маркетинговых исследований ведет к получению искажен­ных данных и, следовательно, к рискам.

Результаты маркетингового исследования имеют все признаки товара и, следовательно, могут быть объектом купли-продажи. Заказ на проведе­ние маркетингового исследования специальными независимыми организа­циями делается в том случае, если организация самостоятельно не может организовать и провести исследование, например в силу ограниченности или отсутствия специалистов и опыта. Цена за проведение маркетингового исследования зависит от объема необходимых данных, объекта, сложности задачи.

***Маркетинговая среда организаций АПК***

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследова­ний любая организация должна непрерывно проводить мониторинг марке­тинговых сред.

Маркетинговая среда — совокупность активных субъектов и сил, дей­ствующих за пределами организации и влияющих на возможности ру­ководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целе­выми клиентами (партнерами) отпои гения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда состоит из макросреды, микросреды и медиа­среды.

Макросреда — совокупность демографических, экономических, природ­ных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, не зависящих от самой организации, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность2.

Рассмотрим подробнее значение факторов, входящих в состав макро- среды маркетинга.

Исследование политических факторов необходимо для получения ин­формации об отношении федеральных и региональных органов власти к товару, сфере деятельности и т.п., а также о способах и мерах государ­ственного регулирования конкретной сферы, отрасли и рынка конкретного товара и т.д. Результаты изучения политических факторов демонстрируют основные тенденции и перспективы развития отношения органов государ­ственной власти к различным отраслям, регионам и рынкам. При анализе политических факторов необходимо учитывать изменения в тарифной по­литике, торговле, законодательстве и т.д.

Законодательную систему характеризуют правовые факторы макро- среды, которые включают нормативные правовые акты в сфере защиты окружающей среды и потребителей, регулирования рекламы, стандартов качества товаров и упаковки. Исследование правовых факторов макро­среды формирует информационную базу с учетом актуальных тенденций и перспектив в законодательстве и нормативно-правовом регулировании в интересующих организацию областях и сферах экономики.

Важным является изучение демографических факторов, при котором необходимо учитывать уровень и качество жизни населения, демографи­ческие структуры общества, уровень образования, миграцию, уровень до­ходов и расходов, возраст и гендерную принадлежность, наличие семьи, уровень рождаемости и смертности в регионе, количество трудоспособного населения, уровень занятости (в том числе в сельском хозяйстве) и т.п. Из­менения в социальных процессах происходят медленно, но напрямую воз­действуют на перспективу развития деятельности организации па рынке. В связи с этим организация должна не просто учитывать эти факторы, по и гибко адаптироваться к ним.

Исследование экономических факторов позволяет учитывать баланс ре­сурсов, в том числе формирование и распределение валового националь­ного дохода, темпы роста производства, инфляции, уровень безработицы, процентную ставку по кредитам, производительность труда, нормы нало­гообложения и т.п. Важно принимать во внимание показатели платежеспо­собности организаций, уровень развития конкуренции и характер конъюн­ктуры рынка, особенности функционирования отрасли, конкретные потре­бительские свойства товара.

Исследование научно-технических факторов макросреды обеспечивает организацию информацией о темпах и об уровне развития научно-техни­ческого прогресса, о возможностях применения инновационных подхо­дов, методов и методик в производственном процессе и товародвижении с целью совершенствования деятельности. Сельскохозяйственные органи­зации, проводя исследование научно-технических факторов, в первую оче­редь учитывают особенности производственного процесса, многообразие видов сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки, за­висимость используемых в сельском хозяйстве технологий от природных и погодных условий, а также существенные ограничения и отставание ор­ганизаций аграрной сферы в использовании инноваций.

Важным в макросреде маркетинга является исследование культурных факторов, которые демонстрируют индивидуальные особенности потреби­телей и их предпочтения с учетом отношения и степени приверженности к товарам, традиций, обычаев, религиозной, этнической принадлежности, воспитания, отношение покупателей и потребителей товаров к моде, их стиль и образ жизни. Данная информация позволит производителям бы­стро адаптироваться к потребностям покупателей на новых для себя рын­ках, а также при расширении ассортимента, изменении упаковки и прове­дении рекламных кампаний.

Исследование природно-климатических факторов предполагает учет особенностей состояния почвы, ландшафта местности, температурного ре-

жима, склонности к различным видам ветровой и водной эрозии, состоя­ния культурного слоя почвы и др. Знание этих факторов позволяет произ­водителям сельскохозяйственной продукции ослабить их неблагоприятное воздействие путем выбора специализации производства, совершенствова­ния технологии производства и хранения продукции, создания страховых фондов и резервов. Особое внимание должно уделяться использованию пе- возобновляемых ресурсов с целью их пополнения и расширения.

При проведении исследования макросреды маркетинга необходимо учитывать взаимозависимость и взаимовлияние всех ее факторов. Так, из­менения одного фактора напрямую или косвенно будут влиять на другой; например, модернизация производственного процесса продукции в сель­ском хозяйстве приведет к изменению численности рабочих. Необходимо учитывать и степень воздействия отдельных факторов макросреды на дея­тельность организации. Следовательно, исследование факторов макро­среды целесообразно проводить в системе и комплексе, уделив особое вни­мание тем факторам, которые оказывают наибольшее влияние па деятель­ность организации на рынке.

Следующим важным компонентом маркетинговой среды является ми­кросреда.

Микросреда — составляющая маркетинговой среды организации, пред­ставленная силами, имеющими непосредственное отношение к самой ор­ганизации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. постав­щиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и кон­тактными аудиториями1.

Другими словами, микросреда — это ближайшее окружение организации.

Основными элементами микросреды являются сама организация, по­требители и покупатели, конкуренты, поставщики, посредники.

Важно учитывать возможности функционирования организаций АПК на различных типах рынка: рынке потребительских товаров, промышлен­ных товаров, промежуточных продавцов, государственных учреждений, международном рынке.

Сельскохозяйственные организации предлагают рынку как готовый к употреблению продукт, так и сырье и полуфабрикаты. Практически вся производимая в сельском хозяйстве продукция является продовольствен­ным товаром и представляет собой продукцию, удовлетворяющую первич­ные потребности потребителей. При этом необходимо помнить основные экономические законы рынка: при насыщении рынка рост доходов населе­ния не приводит к дальнейшему увеличению спроса, доля расходов на пи­тание сокращается, расширяются возможности для переключения спроса на непродовольственные товары. Причем широта ассортимента предлагае­мых продовольственных товаров напрямую влияет на увеличение расходов на покупку этих товаров.

Необходимо также учитывать факторы, влияющие на поведение потре­бителей на рынке продовольственных товаров. Подробно этот вопрос был рассмотрен в гл. 2 учебника.

Особое внимание необходимо уделить исследованиям конкурентов на рынке, что в первую очередь поможет нс только оценить уровень конку­рентоспособности своего товара и организации, но и определить направле­ния для повышения уровня конкурентоспособности, а также позволит найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Важно определить, при каком виде конкуренции предстоит функциони­ровать организации. В экономике конкуренцию классифицируют по следу­ющим признакам: этическому, ценовому, по типу рынка или конкурентной среды, по форме и территориальному признаку, по уровню конкуренции и типу конкурентов и т.д. При исследовании конкуренции выявляют силь­ные и слабые стороны конкурентов, долю рынка, отношение потребителей к товару, цене, способу товародвижения, коммуникационной политике и другое воздействие маркетинга, а также возможности организации-конку­рента.

На рынке сельскохозяйственной продукции в нашей стране уровень конкуренции очень высок, немалую долю занимают импортеры из стран ближнего и дальнего зарубежья. На деятельность отечественных сель­скохозяйственных товаропроизводителей большое влияние оказывают поставщики, обеспечивающие их машинами и оборудованием, деталями и запасными частями, горюче-смазочными материалами, удобрениями, комбикормами и семенным материалом и т.д. При анализе деятельности поставщиков необходимо обратить внимание на их добросовестность, ре­путацию, качество поставляемых товаров, регулярность и оперативность поставок, уровень технического обслуживания, обязательность выполне­ния условий поставки.

Помощь в организации системы движения товара от производителя к потребителю оказывают торговые посредники (оптовые и розничные), которые могут быть как государственными, так и независимыми частными торгово-закупочными структурами. В сферу их компетенции входит обе­спечение транспортировки, складирование и хранение продукции, а также контакты с потребителями, в том числе консультации по применению комплекса маркетинга, что особенно актуально для сельскохозяйственных производителей.

При исследовании посредников как элементов маркетинговой микро­среды изучают формы и методы реализации продукции, издержки това­родвижения и эффективность сбытовой политики в целом. Полученные данные могут помочь организации в увеличении текущего товарооборота, расширении рынков сбыта, оптимизации товарных запасов, выборе того или иного метода реализации продукции.

В последнее время широкое распространение получила еще одна со­ставляющая маркетинговой среды — медиасреда. Медиасреду маркетинга иначе называют контактными аудиториями, и также как макро- и микро­среды — это лица (физические и юридические) или группа лиц, которые также оказывают прямое воздействие на деятельность организации, но при этом организация нс в состоянии их контролировать и регулировать. Со­ответственно, контактные аудитории также способствуют или, наоборот, противодействуют деятельности организации.

В состав контактных аудиторий принято включать:

— внутренние контактные аудитории (менеджмент, профсоюз);

— финансовые круги (банки);

— средства массовой информации (корреспонденты, журналисты);

— государственные учреждения;

— местные аудитории (окрестные жители);

— гражданские группы действия (активисты общественных организа­ций).

Исследование медиасреды позволяет определить направления форми­рования репутации организации на рынке.

Сельскохозяйственные организации также действуют в окружении кон­тактных аудиторий: поселенческие муниципальные образования, регио­нальные и муниципальные фонды сельского развития, контактные ау­дитории средств массовой информации, контактные аудитории органов государственной власти и управления, общественные организации, органи­зации потребителей, группы защитников окружающей среды, внутренние контактные аудитории (рабочие и служащие организации, члены совета директоров, ее добровольные помощники).

Исследование маркетинговых сред необходимо для оценки текущего по­ложения, а также для принятия решений па кратко-, средне- и долгосроч­ную перспективу, на основе выявленных тенденций и закономерностей.