

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Седюкевич А. А.

Научный руководитель – ст. преподаватель Соболенко И. А.

Маркетинг как концепция рыночного управления получила широкое применение в деятельности компаний, так как позволяет обеспечить им конкурентное преимущество и устойчивое положение на рынке. Достижение такого результата требует от руководителей принятия грамотных управленческих решений. Насколько они будут правильными, зависит от точности имеющейся информации. Именно информации в настоящее время приписывается роль важнейшей составляющей ресурсного потенциала компании, наряду с трудовым, финансовым и производственным потенциалом. Маркетинг не может выполнить своего предназначения без достоверной информации. Традиционным способом ее получения являются маркетинговые исследования. Поэтому одной из важнейших функций маркетинга (неотъемлемая часть маркетинговой деятельности) являются маркетинговые исследования [1, с. 19].

Маркетинговое исследование – это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.

Другое определение маркетингового исследования, заслуживающее внимания, – это функция, соединяющая компанию с внешней средой через информацию. Своего рода коммуникационный канал, передающий информацию об эффективности маркетинговых действий компании.

Маркетинговые исследования позволяют определить покупательские потребности и расходы, направления развития сбыта, затраты на рекламу и тенденцию их изменения, мероприятия по продвижению товара, возможности расширения рынка, более точную характеристику покупателей (возраст, состав семьи, уровень доходов, образование и т. п.), мотивацию покупки, коммуникации, исследование продаж и т. д.

Результаты маркетинговых исследований используются при разработке стратегии фирмы, ее технической, ассортиментной и сбытовой политики.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: недостаточный объем информации для принятия решения; наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т. д.); изучение причин неожиданного успеха; формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Ключевая цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов, и возможности принятия оптимальных решений.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии [2, с. 43].

Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

1. Сбор, обработка, сводка и хранение информации.
2. Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты.

3. Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг.

4. Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

5. Анализ воздействия макросреды маркетинга – анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

6. Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

7. Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращаемого на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит.

Для получения действительно полной и достоверной информации, позволяющей принять верное управленческое решение, необходимо соблюдать ряд принципов проведения маркетинговых исследований:

– научность – означает описание, объяснение явлений и процессов на основе научно обоснованной методики, предполагающей соблюдение логической последовательности этапов и действий, использование определенной структуры и иерархии показателей;

– обоснованность (эффективность) – означает наличие действительно острой необходимости в проведении исследований. Затраты на проведение исследований должны оправдываться значимостью полученной для компании информации;

– комплексность – заключается в изучении различных аспектов и закономерностей во взаимосвязи и взаимообусловленности. Поэтому исследование обычно охватывает несколько характеристик изучаемого объекта;

– системность – означает, что объект исследуется как целостная совокупность составляющих его подсистем во всем многообразии свойств внутри объекта, а также между объектов и внешней средой [2, с. 45].

Проведение маркетинговых исследований опирается на определенную методологическую основу.

Вся совокупность методов маркетингового исследования поддается множественной классификации по различным основаниям. Основным критерием их деления считается тип проводимого исследования. В соответствии с этим критерием маркетинговые исследования делятся на две большие группы:

1. Качественные.
2. Количественные.

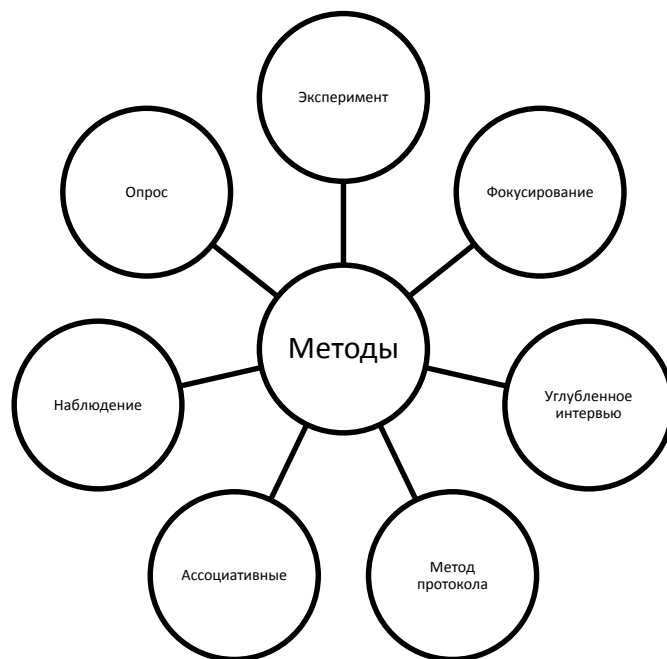


Рис. 1 – Методы сбора информации для маркетинговых исследований

Первые позволяют ответить на вопросы «почему» и «как», а вторые – «кто» и «сколько». Соответственно, для каждой группы исследований используются свои маркетинговые методы его проведения.

Процесс исследования представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных действий.

Перед началом проведения исследования необходимо выяснить:

- для каких целей проводится исследование;
- что конкретно и в каких условиях необходимо изучать;
- какими средствами необходимо пользоваться при проведении исследований.

Основные этапы маркетингового исследования представлены на рис. 2.

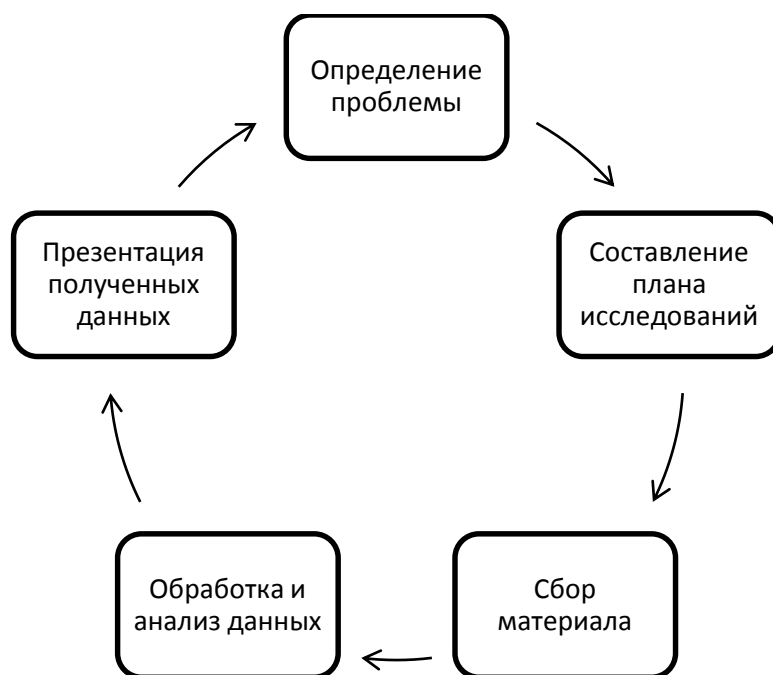


Рис. 2 – Этапы маркетингового исследования

1 этап: определение проблемы.

Определение проблемы является важнейшим этапом для успеха всего исследования. При постановке проблемы можно воспользоваться предварительным исследованием или существующей информацией из баз данных. Они не заменяют само исследование, но облегчают постановку проблемы, придавая ей большую ясность.

Проблема может состоять в снижении покупательского спроса, уменьшении потенциала фирмы, появлении мощных конкурентов, устаревании собственных методов продаж и обслуживания потребителей. Важно сначала определить симптомы – внешние проявления, затем сформулировать все возможные причины, осуществить их отбор и сформировать список альтернатив их решения.

2 этап: разработка плана исследования.

На втором этапе разрабатывается план исследования, который содержит выбор метода проведения маркетингового исследования, который определяется

в зависимости от направления исследования, целей исследования и ресурсных возможностей предприятия и определение типа требуемой информации и источников ее получения.

3 этап: сбор материала.

На третьем этапе исследователь приступает к реализации плана маркетинговых исследований. На этом этапе идет сбор, обработка и анализ информации.

4 этап: обработка и анализ данных.

Чтобы выявить важную информацию, исследователь должен обработать и проанализировать собранные данные. Анализ включает несколько этапов:

1. Редактирование: формы или бланки должны быть проверены на предмет правильного, полного заполнения с соблюдением всех инструкций.

2. Кодирование: бланки должны быть закодированы, т. е. каждому ответу присваивается номер для последующего компьютерного анализа.

3. Классификация (табулирование): процедура подсчета ответов, составляющих различные категории, т. е. упорядоченное сведение данных в таблицы после подсчета частоты ответов на все вопросы.

5 этап: подготовка и предоставление полученных результатов.

На пятом этапе исследователь должен обработать полученные результаты, сделать выводы и предоставить руководству отчет.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований [3, с. 25].

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки. Наряду с этим многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения.

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты круга проводимых им исследований. Основой для этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований.

При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой из указанных выше работ. Кроме того, следует выделить работы, проведение которых носит систематический характер, т. е. выполняемых с определенной периодичностью и разовые исследования.

Анализ этих данных позволяет составить план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы и определить какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (в первую очередь к ним относят исследования, носящие систематический характер) и какие следует поручить сторонним организациям.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

Литература

1. Афилов, Э. А. Планирование на предприятии (организации): учебник для студ. учреждений высшего образования / Э. А. Афилов. – Минск; М.: Новое знание: ИНФРА-М, 2018. – 344 с.

2. Межевов, А. Исследование потребителей и стабильность рынка // Маркетинг. – 2017. – № 5. – С. 41–45.

3. Груздева, Е. Почти Бондиана. Таинственный покупатель идет к вам // Человек и труд. – 2018. – № 8. – С. 25–27.

4. Трудовой кодекс Республики Беларусь от 26 июля 1999 г. № 296–З. Принят Палатой представителей 8 июня 1999 года. Одобрен Советом Республики 30 июня 1999 года.

5. Гвозденко, Н. А. Особенности процесса работы с потенциальными заказчиками маркетинговых исследований // Практический маркетинг. – 2019. – № 12. – С. 45–54.

6. Бычкова, А. Н. Метод классификаций в ассортиментной политике // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 38–41.

7. Егорова С. Оценка методик маркетингового анализа // Проблемы теории и практики управления. – 2019. – № 1. – С. 106–116.