

частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2010 р. № 357, із змінами, внесеними згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 09.11.2011 № 1146: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: — <http://portal.rada.gov.ua>

2. Статистичний щорічник України за 2010 рік. — К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. — 560 с.

3. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.: [тези доповідей] / відп. ред. А.А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 350 с.

4. Україна у цифрах у 2010 році: стат. зб. — К.: Державний комітет статистики України, 2011. — 252 с.

УДК 339.13.017=161.1

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Веретехин А.В.

В статье рассматривается значение маркетинговых исследований, как эффективного инструмента управления современным предприятием. Дан краткий анализ методов, процесса и порядка проведения изысканий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, тактический и стратегический маркетинг, методы изучения рынка, Retail-Audit, сбор и анализ данных, управленческое решение.

Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых сегментов рынка. Однако успех рыночного менеджмента зависит от деятельности подразделений предприятия, от действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. В условиях современной украинской экономической ситуации создание и развитие бизнес-проектов предполагают тщательный подход к предварительному изучению состояния рынков. Основой будущих успехов компании при этом являются маркетинговые исследования. Они являются одним из основных инструментов, обеспечивающим составление корректной схемы ситуационных реалий. На их основе вырабатывается план необходимых мероприятий и принимаются управленческие решения. Маркетологу необходимо выработать в себе навыки проведения систематических наблюдений, которые при постоянном их применении могут стать мощным источником первичной качественной информации.

Целью статьи является уточнение термина «маркетинговые исследования», рассмотрение схемы и составляющих этого процесса, обзор современных методов и научного опыта по теме работы и определение направления проведения эффективных рыночных изысканий в современных экономических условиях Украины.

Один из теоретиков современного менеджмента Питер Дракер определил цель маркетинга так: «Цель маркетинга - сделать продажи постоянными. Цель - знать и понимать клиентов настолько хорошо, чтобы продукт или услуга подходили им и продавались сами» [22, с.56]. Руководителю предприятия следует учитывать, что в связи с развитием маркетинга, как науки, представления о методиках продаж в значительной мере эволюционировали. Логика и практический опыт подсказывают, что реклама и продвижение товаров и услуг не могут игнорироваться - они должны быть частью системы, работа которой направлена на удовлетворение пожеланий клиентов. Мероприятия по увеличению и стабилизации покупательского спроса достигнут максимальной эффективности в том случае, если сначала будут определены потребности, нужды и интересы клиентов, а затем будут предложены адекватные по цене товары и услуги.

По мнению классика науки о маркетинге Ф. Котлера, маркетинговые исследования – система-

тическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах [18, с.106]. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко [18, с.42].

С появлением и укреплением маркетинга, как основы рыночной деятельности, процесс изучения рынка вписывается в его рамки и становится его неотъемлемой составной частью. И.К. Беляевский отмечал, что любое предприятие, выступающее на рынке, функционирует в маркетинговой среде, т.е. в совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды маркетинга и адаптация к его макросреде требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния [4, с.58].

По формулировке Е.Н. Ванчиковой, маркетинговые исследования – сложная и комплексная процедура, включающая в себя ряд вопросов, на которые нужно найти ответы, и набор решений, которые нужно принять согласно методике, выбранной для достижения результата исследования. Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [5 с.46]. Для объективной оценки рыночных реалий и максимальной экономической эффективности, по заключению Ф. Котлера, исследовательский бюджет успешных компаний должен составлять не менее 1-2 процента суммарного объема продаж [18]. Предприниматель, предпочитающий экономить на маркетинговых исследованиях, рискует понести существенные убытки. Анализ статистики банкротств некоторых фирм наглядно показывает, что одной из весомых причин следует признать неумение маркетинговых служб должным образом просканировать рыночную ситуацию и составить обоснованные прогнозы [21, с.70].

Р.А.Фатхутдинов, вполне обоснованно, предлагает подразделять маркетинг на стратегический и тактический и основной упор делать на стратегию [20, с.6]. У Ф. Котлера речь в большей мере идет о тактическом маркетинге [18].

Исследования рынков являются неотъемлемой частью обоих этих направлений маркетинга. Маркетинговые исследования позволяют проявить возможности фирмы, занять выгодные конкурентные позиции на конкретном рынке, снизить меру неопределенности и риска, увеличить вероятность успеха маркетинговой деятельности, найти новые направления бизнеса.

Профессиональные маркетинговые методы включают в себя проведение следующих основных видов исследований: кабинетные (вторичные) и полевые (первичные) [2, 4, 5, 9].

Маркетинговое исследование рынка вышеупомянутого первого типа основывается на информации, которая уже кем-то собрана. Источниками данных выступают Интернет, пресса, органы статистики, ассоциации и др. Задачей исследования является изыскание материалов, классификация и обработка их с целью получения информации, необходимой для принятия конкретного управленческого решения.

Полевое исследование рынка проводится, когда данных, получаемых в результате кабинетных изысканий, оказывается недостаточно. Эти исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами, для получения необходимой информации.

Основные источники кабинетных исследований: государственная статистика; законодательство; данные, как предприятия, так и издаваемые его конкурентами и другими организациями в соответствии с требованиями законодательства (обязательная публикация финансовой отчетности открытыми акционерными обществами, страховыми компаниями и т. п.), информация ассоциаций производителей, различных отраслевых объединений и некоммерческих организаций; статьи в общих и специализированных средствах массовой информации, на официальных аналитических и новостных сайтах; учебная и научная литература (материалы симпозиумов, семинаров и т. п.). Кроме того необходимо изучать прайс-листы, каталоги, рекламные буклеты; отчеты об изучении аудитории Интернета, публикуемые специализированными исследовательскими организациями; информацию на корпоративных сайтах компаний; статистику посещаемости сайтов кон-

курентов (по данным независимых каталогов и рейтингов); материалы из платных источников информации (новостных лент, баз данных и др.).

Полевые исследования в зависимости от применяемого подхода подразделяются на полные и частичные.

В процессе полных исследований опрашивается вся совокупность потребителей, имеющих на рынке. Обычно это возможно в случае ограниченного количества респондентов (крупные фирмы, немногочисленные потребители). С одной стороны, полные исследования дают самую точную информацию, с другой стороны, при увеличении количества респондентов затраты очень быстро возрастают.

Частичными исследованиями охватывается не вся совокупность потребителей (генеральная совокупность), а некоторая их часть (выборка). Основной проблемой частичных исследований является построение репрезентативной выборки. Другими словами, все свойства выборки (распределение потребителей по уровню доходов, поведению, реакции на внешние воздействия и т. п.) должны быть такими же, как у генеральной совокупности потребителей. Только в этом случае результаты опроса потребителей, попавших в выборку, могут быть корректно распространены на всю совокупность потребителей.

И частичные, и полные маркетинговые исследования рынка могут выполняться одновременно или на регулярной основе. В зависимости от этого они делятся на одноразовые и повторяющиеся.

Одноразовые исследования проводятся для получения информации, необходимой при принятии единовременного решения (об инвестировании средств, изменении стратегии фирмы и т. п.).

Под панелью понимается непрерывное исследование, дающее данные об исследуемом параметре (объеме рынка, рекламной активности конкурента, предпочтениях потребителей и т. п.) в динамике.

При сборе первичных данных используются качественные и количественные маркетинговые исследования.

Методами сбора качественных данных являются экспертное интервью, глубинное интервью.

Сбор количественных данных позволяет осуществить опрос (личный, телефонный, почтовый) и Retail-Audit (включает анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе).

Многими предпринимателями под маркетинговыми исследованиями в первую очередь понимаются полевые исследования, связанные с различными видами опросов. По мнению же Е.Н. Ванчиковой, в первую очередь маркетинговые исследования связаны с умением накапливать и анализировать информацию, которая имеется на самом предприятии [5, с.4]. Однако И.К. Беляевский отмечает преимущества методического комплекса маркетингового исследования, при котором различные способы оценок, шкалирования и т.п., а также статистические и эконометрические методы переплетаются и взаимодействуют друг с другом [4, с.45].

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие - только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований. Такая ситуация редко имеет место на крупных предприятиях, но зато часто возникает на малых. В небольших фирмах их владельцы и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований.

Наименее затратными и чаще применяемыми исследовательскими подразделениями кампаний являются кабинетные (вторичные) методы изучения рынка. Использование уже имеющегося массива данных помогает ускорить и упростить систематизацию и анализ информации, что позволяет в максимально сжатые сроки принимать решения и, соответственно, получать положительный эффект. Таких исследований, зачастую, вполне достаточно для достижения тактических

целей бизнеса.

Стратегическое планирование развития компании подразумевает комплексное изучение рыночной ситуации и прогнозирование возможных сценариев её развития. В этом случае практически невозможно обойтись без полевых (первичных) исследований. В связи с достаточной трудоемкостью, финансовой затратностью и протяженностью по времени, только довольно крупные фирмы могут позволить себе содержать соответствующий штат сотрудников и непосредственно осуществлять весь комплекс мероприятий по сбору и систематизации необходимых первичных данных.

Экономически более выгодным, особенно для малых и средних компаний, оказывается привлечение специализированных агентств и фирм, проводящих одноразовые и панельные (повторяющиеся) обзоры конкретных сегментов рынка, интервьюирование фокус-групп, почтовые и телефонные опросы, анкетирование и Retail-Audit (анализ ассортимента, цен, дистрибуции и рекламных материалов конкурентов). Делегирование полномочий на полномасштабные маркетинговые исследования, а иногда и выработку стратегической концепции, профильным сторонним организациям, как правило, существенно повышает качество изысканий и сокращает сроки принятия решений, что благотворно сказывается на упрочении рыночных позиций компании. Своевременный анализ сложившейся ситуации и верное прогнозирование эволюции конъюнктуры значительно снижает возможные риски и закладывает основу будущих предпочтений предприятия в своем сегменте рынка.

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры [5, с.9]:

1. Определение потребности, проблемы и формулирование целей исследования.
2. Разработка плана исследований (выбор методов, определение типа требуемой информации и источников её получения, методов и форм сбора данных, разработка выборочного плана и определение объема выборки).
3. Реализация плана исследований (сбор и анализ данных).
4. Обобщение полученных результатов, выработка конкретных рекомендаций, оформление и доведение заключительного отчета до заказчика.

Постановка цели исследования зависит от сложившейся рыночной ситуации или предполагаемого её изменения. Предмет анализа определяется тактическими и стратегическими приоритетами маркетинговой деятельности предприятия. Конкретизация проблематики изысканий направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Однозначное, четкое формулирование проблемы служит залогом успешного маркетингового исследования. Например, падение продаж и снижение рыночной доли – следствие неких процессов, а выявление причин подобных явлений – объект для изучения. Направление маркетингового исследования выбирается исходя из выявленных трудностей, для ликвидации недостатка информации и выработки путей решения назревших задач.

На основании предмета изучения разрабатывается комплекс мероприятий по зондированию рынка, определяются методология, источники, формы сбора и объем данных, для полноценного анализа и выработке адекватных мероприятий. Следует отметить, что при планировании маркетинговых исследований необходимо учитывать экономически обоснованный баланс между материальными и иными затратами на аккумуляцию сведений, анализ обстановки, генерацию рекомендаций и ожидаемым экономическим эффектом.

Основой выбора инструментов изысканий является ознакомление с методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов [9, с.26].

Инструменты воплощения плана маркетинговых исследований довольно подробно изучены и описаны во многих фундаментальных трудах [1, 2, 4, 5, 8, 9, 18, 19, 20]. В зависимости от целей исследования применяют разведочный, описательный и казуальный тип сбора информации.

Самыми эффективными и наиболее востребованными способами проведения маркетинговых исследований являются: анализ общедоступных статистических документов, всевозможные опросы потребителей, экспертные оценки и экспериментальные приемы. Существенное отличие социологических методов от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы

на людей различной компетенции, в то время как экспертные оценки - на ограниченный круг профессионалов. В обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

В своих работах Голубков Е.П. отмечает высокую эффективность разведочных исследований, выполняемых с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез. Среди методов проведения разведочных исследований выделяются следующие: анализ вторичных данных, изучение накопленного опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод [9, с.27]. Для осуществления разведочного исследования, зачастую, достаточно обобщить опубликованные вторичные данные или выполнить выборочный опрос по выявленной проблематике. Сравнительно невысокая ресурсозатратность при таком подходе позволяет в сжатые сроки достичь ожидаемых результатов и минимизировать расходы. С другой стороны, при испытании гипотез или измерении взаимосвязей между переменными не всегда удастся проанализировать рыночную ситуацию в объеме, достаточном для выработки адекватного решения.

Полномасштабное изучение положения предприятия подразумевает использование описательного метода, направленного на статистическое накопление информации о маркетинговых проблемах, учет возможных ситуаций, систематизацию сведений о темпоральной вариативности рынков. Данный тип исследования не определяет причинно-следственной связи между изучаемым явлением и обусловившими его факторами. Он способствует накоплению базисного справочного массива, достаточного для углубленных аналитических выводов.

На основании аккумулярованных исходных данных становится возможным проводить логические умозаключения относительно причин и следствий обнаруженной проблемы и их связи. В этом и состоит казуальная методология. Такой тип исследования фактически являет собой адаптированное под конкретные цели логико-смысловое моделирование, с применением математических методов [9, с.29].

В статье Базь М.О. акцентировано внимание на углубленной оценке конкурентоспособности инновационного продукта [3]. Автором справедливо отмечено, что данная процедура предполагает определение специфики исследований на основе типа рынка, вида инноваций, особенностей процесса принятия решений, внутренних факторов и конкурентного окружения.

Сочетание множества независимых и зависимых переменных не всегда позволяет однозначно оценить и учесть все факторы. Наиболее полных результатов исследований добиваются маркетологи, имеющие возможность проверить состоятельность теоретических выкладок на практике. Постановка множественных успешных экспериментов гарантирует верность аналитических выводов.

Практический опыт показывает преимущества комплексного использования различных форм сбора, обобщения и анализа информации. Чем шире спектр найденных и обработанных данных, тем выше качество аудита и значительнее вероятность выработки действенных рекомендаций по корректировке маркетингового курса компании, решению назревших проблем и уклонению от возможных угроз.

Интенсивно развивающиеся на постсоветском пространстве рыночные отношения и бурный прогресс современных технологий вынуждают маркетологов уделять повышенное внимание зондированию перспектив продвижения новых товаров и услуг. Полученные результаты дают возможность выбрать адаптивный метод в пределах определенного подхода или его релевантной системы для оценки конкурентоспособности и получить объективную информацию для принятия взвешенных управленческих решений.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ показал широкую трактовку термина «Маркетинговые исследования» и степени важности их видов разными авторами. Обширный спектр существующих и разрабатываемых методик подразумевает достаточную вариативность схем, позволяющую структурировать исследовательскую работу в соответствии с поставленными целями. Изучение различных точек зрения и практического опыта дает возможность сделать вывод о важности перманентного мони-

торинга конъюнктуры и рынка в целом для успешного совершенствования коммерческого предприятия в условиях динамично эволюционирующей экономики Украины.

При умелом использовании результатов, грамотно проведенное маркетинговое исследование избранного сегмента рынка или частной проблемы фирмы становится действенным инструментом выявления целесообразности внедрения инноваций, исправления допущенных менеджерами ошибок, развития бизнеса, модернизации управленческого и экономического курса компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассэль Генри. Маркетинг: Принципы и стратегия / Ассэль Генри. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 803 с.
2. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. — М.: Информ-Студио, 2006. — 128 с.
3. Базь М.О. Комплексна процедура оцінювання конкурентоспроможності інноваційного продукту / М.О. Базь // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 14. — С. 18—25.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование / И. К. Беляевский. — М.: МГУЭСИИ, 2004. — 414 с.
5. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования / Е. Н. Ванчикова. — УланУде: Изд-во ВСГТУ, 2005. — 160 с.
6. Введение в рыночную экономику / под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. — М.: Высш. шк., 2002. — 447 с.
7. Герчикова М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова. — М.: ЮНИТИ, 2005. — 408 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура / Е.П. Голубков. — М.: Дело, 2005. — 401 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.
10. Горовой А.А. Российский директор в рыночной экономике: практический маркетинг для руководителей промышленных предприятий / А.А. Горовой, В.В. Сорокин. — М.: Экономика, 2000. — 192с.
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. — М.: ИНФРА-М., 2006. — 285 с.
13. Дихтль Е. Практический маркетинг: [учеб. пособие] / Е. Дихтль, Х. Хершген: [пер. с нем. А. М. Макарова]; под ред. И.С. Минько. — М.: Высш. шк., 1995. — 255 с.
14. Дубровин И.А. Организация производства на предприятиях торговли: [учеб. пособие] / И.А. Дубровин. — М.: УРАО, 2004. — 140 с.
15. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг. Сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. — М.: МО, 2004. — 255 с.
16. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. — М.: ИНФРА — М, 2004. — 496с.
17. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга, 2005. — 256 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс: [пер. с англ.]. — М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1998. — 1056 с.
19. Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И.В. Липсиц, Е.А. Вигдорчик. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 186 с.
20. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: [учеб.-практич. пособие] / Р.А. Фатхутдинов. — М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-Синтез», 2000. — 640 с.
21. Эванс Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман: [сокр. пер. с англ.]. — М.: Экономика, 1993. — 336 с.
22. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices / P.F. Drucker. — New York: Harper & Row, 1974. — 839 p.