

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

УДК 339.13

О. В. Карпович, М. М. Хованская

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КАК ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ УСПЕХА

Интерес к проведению маркетинговых исследований в Беларуси растёт со стороны предприятий, предлагающих на рынке как товары, так и услуги. Исследования помогают снизить риск принятия решений, выбрать оптимальный вариант из имеющихся альтернатив, оценить эффективность маркетинговых усилий, предпринятых предприятием ранее. Постепенно усиливается тенденция осознания предприятиями потребности в проведении маркетинговых исследований, особенно если инициируется дорогостоящий проект по приобретению нового оборудования или выведение на рынок нового товара или услуги.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, предприятия, проект, оценка, рынок.

Interest in conducting market research in Belarus is growing by the companies offering in the market, both goods and services. Research can help reduce the risk of decision-making, choose the best option from the available alternatives, evaluate the effectiveness of marketing efforts undertaken by the company earlier. Gradually growing trend of awareness of enterprises need to carry out market research, especially if initiated by an expensive project for the acquisition of new equipment or the market launch of a new product or service.

Key words: marketing research, enterprise, project evaluation, market.

Введение. Успех предприятия на рынке зависит не столько от его производственных и финансовых возможностей, сколько от степени ориентации на потребителя, от того, насколько грамотно и точно предприятие удовлетворяет определённый платёжеспособный спрос на товары, работы и услуги. С помощью маркетинговых исследований можно получить информацию о состоянии рынка в отрасли, основных игроках и тенденциях развития, конкурентной ситуации в Беларуси, ценообразовании и многом другом.

Основная часть. Цель анализа рынка — облегчить процесс принятия ответственных управленческих решений. Маркетинговые исследования значительно уменьшают неопределённость при принятии важных решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе, облегчает выход на новые рынки.

Сложность проведения маркетинговых исследований специалистами предприятий Республики Беларусь заключается в том, что большинство существующих методик прогнозирования опираются на данные, которые труднодоступны работникам маркетинговых, финансовых и плановых служб либо являются размытыми или непонятными.

В различных источниках можно найти три подхода к оценке рынка, каждый из которых опирается на свой аппарат исследований и расчётов: 1) эвристический (основан на использовании интуитивных или экспертных оценок); 2) экономико-математический (используются формализованные методы прогнозирования различных показателей, в том числе и ёмкости рынка); 3) нормативный (применяются нормативные величины потребления различной продукции, обоснованные в рациональных нормах её потребления, прожиточном минимуме, потребительской корзине и т. п.) [1, с. 25].

Таким образом, для предприятий, испытывающих недостаток в финансовых средствах или планирующих вывод на рынок инновационной продукции, целесообразно проводить оценку ёмкости рынка с опорой на общедоступную статистическую информацию и данные маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование включает несколько основных этапов: 1) определение проблемы и постановка цели исследования; 2) проведение предварительного исследования и формулирование гипотез; 3) разработка дизайна (плана, схемы) исследования; 4) анализ вторичной и сбор первичной информации; 5) интерпретация данных и презентация результатов.

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему предприятия — заказчика маркетингового исследования (очень важный шаг, потому что хорошо определённая проблема — наполовину решённая. Она позволяет исследователю сфокусировать усилия на информации, необходимой для решения проблемы).

Определив проблему предприятия, необходимо сформулировать цель маркетингового исследования. Она должна помочь в решении проблемы предприятия, дав ответ на ключевой вопрос разрешения проблемной ситуации.

Проведение предварительного исследования необходимо для определения причины выявленной проблемы предприятия. Например, предварительное исследование проблемы эффективности маркетингового комплекса может начаться с обсуждения проблем службы продаж, сервиса, менеджеров по работе с клиентами предприятия, а также может включать оценку его формальных данных работы: например, анализ продаж и прибыли своего предприятия, а также конкурирующих производств [2, с. 145].

Наиболее часто используемыми источниками внутренней информации являются данные о продажах, финансовая отчётность и анализ маркетинговых затрат.

Данные финансовой отчётности (отчёт о прибылях и убытках, бухгалтерский баланс и др.) могут выступать средством для идентификации финансовых вопросов, влияющих на маркетинг. Используя индексы, исследователь может сравнить результаты текущего года и предыдущих лет с отраслевым уровнем. Этот анализ нередко указывает на возможные проблемы, однако специфические причины вариации показателей выявляются при более детальном исследовании.

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы разрабатывается план исследования. При этом маркетингологи обеспечивают последующее изучение именно того, что они намеревались изучать. Указанная модель включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования.

Сбор вторичной информации по предмету исследования, как правило, предшествует сбору первичной информации. По критериям доступности, стоимости, оперативности получения вторичная информация имеет преимущества перед первичной. В то же время неполная адекватность задачам анализа, несвоевременность получаемых данных являются недостатками вторичной информации. Например, данные переписи населения содержат демографические характеристики жителей, однако не имеют сведений об их предпочтениях.

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки — система решений о единице, размере и процедуре выборки. Сначала необходимо решить, что изучать. Допустим, провести опрос потребителей. Маркетологи обычно делают выводы о больших группах объектов путём изучения малых образцов или выборки из общей совокупности объектов. Вся группа объектов, которые исследователи хотят изучить, называется популяцией. Например, в политической кампании популяцию составляют все избиратели, для исследования рынка йогуртов — все потребители йогурта.

После устранения ошибок сбора данных ответы респондентов категоризируются и кодируются. Иными словами, каждому варианту ответа приписывается число-оценка. Данные представляются в матричной форме, сводятся в таблицы — табулируются, что делает возможной статистическую обработку результатов.

Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и даёт рекомендации, оформляет отчёт и представляет его заказчику.

Заключение. Таким образом, маркетинговые исследования рынка являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство предприятия аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды в целях улучшения возможностей системы управления.

Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям / И. Л. Акулич. — Минск : Выш. шк., 2010. — 524 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг : учеб. для экон. вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. — М. : Дашков и К°, 2010. — 671 с.

Материал поступил в редакцию 08.09.2014 г.