

## Содержание

Введение.....	3
1. Понятие и классификация маркетинговых исследований.....	5
2. Стандарты процессного подхода и инструменты бережливого производства, применяемые для повышения качества маркетинговых исследований.....	12
Заключение.....	16
Список использованных источников и литературы.....	17

## Введение

Актуальность темы опыта организации маркетинговых исследований обусловлена тем, что в настоящее время у современных организаций сформировался запрос на своевременное получение той или иной маркетинговой информации. Ее использование позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, выстроить более простой способ коммуникации для сбора необходимых данных, анализировать и быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Иными словами, существование и развитие современной организации зависит от того, насколько оперативно и качественно удастся отслеживать показатели всех элементов комплекса маркетинга предприятия. Для получения необходимых данных проводят маркетинговые исследования.

Таким образом, маркетинговые исследования выполняют роль связующего звена между организацией, рынком, потребителями и конкурентами, с ориентацией на воздействие факторов внешней среды. Одной из основных задач проведения данного вида исследования заключается в снижении неопределенности при осуществлении предприятием производственно-хозяйственной деятельности путем анализа факторов макро- и микросреды среды функционирования, оказывающих влияние на маркетинговые характеристики конкретного продукта на конкретном рынке.

Теоретическим и методическим вопросам организации и проведения маркетинговых исследований посвящены фундаментальные труды зарубежных ученых, таких как: Альберт М., Болт Г., Баззел Р., Бернар И., Браун Р., Кокс Д., Котлер Ф., Мескон М.

Российские ученые Адамов С.Ю., Беляевский И.К., Бешаль С.Д., Гураич Ф., Демидов В.Е., Завьялов П.С., Кретов И.И., Левшин Ф.М., Омаров М.М.,

Ромат Б.В внесли существенный вклад в разработку методики, организации проведения маркетинговых исследований.

Особо следует отметить научные труды Багиева Г.Л., Голубкова Е.П., Москалева М.В., Тарасевича В.М.

Целью данного исследования является изучение опыта организации маркетинговых исследований.

В соответствии с поставленной целью, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и классификация маркетинговых исследований;
- изучить стандарты процессного подхода и инструменты бережливого производства, применяемые для повышения качества маркетинговых исследований.

Методы исследования - метод сравнительного анализа, аналитические методы, синтеза, классификации.

## 1. Понятие и классификация маркетинговых исследований

Существует множество взглядов на определение сущности термина «маркетинговое исследование».

В книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков приводит наиболее полное, с точки зрения автора бакалаврской работы, определение «маркетинговых исследований» - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [Голубков 1998].

Как правило, в определениях данного термина выделяют несколько основных аспектов:

- четкое понимание сути проведения данного типа исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- инструмент поддержки в принятии маркетинговых решений.

Проведение маркетинговых исследований является важнейшей составляющей аналитической функции маркетинга [Котлер, Коллер 2019]. Главное внимание при проведении любого вида исследования уделяется, прежде всего, рыночным аспектам: исследованию поведения потребителей, тенденций и состояния рынка, поставщиков, конкурентов, ценообразованию и т.д. Многие иностранные компании придерживаются тенденций выбора единой цели для проведения маркетингового исследования [Sherman 2018]. Выбор цели зависит от проблем предприятия, тем самым, инструменты проведения

исследований направляют на сбор информации для принятия решения по урегулированию проблемы.

Типовой классификации маркетинговых исследований не существует, так как в основе каждого конкретного исследования лежит уникальная проблематика или гипотеза, и для достижения поставленных перед исследованием задач применяется индивидуальный подход.

Стоит отметить самые распространенные виды данных исследований. В зависимости от цели исследования они делятся на:

1. Прикладные. Данный вид исследований направлен на решение одной определенной задачи. Например, такие исследования применяются при выводе на рынок нового товара или услуги с целью анализа ситуации на рынке.

2. Фундаментальные исследования охватывают целый ряд общих проблематик без акцентирования внимания на отдельной практической задаче. Данный вид исследований направлен на решение конкретной проблемы с целью получения новых теорий, гипотез, принципов ее решения.

В зависимости от поставленной задачи выделяют:

1. Разведочное исследование. Оно проводится с целью сбора первичной информации, необходимой для полного формулирования проблем и выдвигаемых гипотез перед проведением других видов исследований.

В большинстве случаев разведочное исследование проводится поверхностно, путем изучения уже опубликованных вторичных данных и мнений специалистов той или иной отрасли, описанных в статьях и интервью. В случае, если разведывательное исследование направлено на выявление новых гипотез, то используются такие методы обработки и сбора данных, как: фокус-группы, проекционное моделирование, анализ действий конкурентов и т.д.

2. Описательное исследование. Данный вид исследования показывает отношение потребителей к конкретной группе товаров данного предприятия, а также затрагивает описание рынков и сложившихся ситуаций. Использование данного вида исследований основано на применении таких методов сбора данных, как наблюдение, опрос, эксперимент.

3. Казуальные исследования проводятся для выявления причинно-следственных связей между параметрами маркетинга и факторами внешней и внутренней среды [Рожков 2020].

На рисунке 1 приведены основные принципы проведения маркетинговых исследований, использование которых способствует принятию высокоэффективных управленческих решений, основанных на качественной статистической информации.

Накопленный опыт зарубежных компаний позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования с применением данных принципов несопоставимы с размерами возможных потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате представления на рынок товаров, не отвечающих запросам потребителя [Shewhart 2015].



Рис.1. Основные принципы проведения маркетингового исследования

Как правило, процесс проведения маркетингового исследования состоит из четырех основных этапов: определение проблемы и целей маркетингового исследования, разработка плана проведения мероприятий, реализация плана и оценка полученных в ходе исследования результатов, доведение результатов до руководства [Paul 2015]. В свою очередь каждый из этапов имеет собственные подзадачи. Пропуск или не выполнение работ, связанных с выполнением одной из задач цепочки мероприятий невозможно, поскольку задачи взаимосвязаны. Этапы проведения стандартного маркетингового исследования приведены на рисунке 2.

Стоит отметить, что проведение различных видов исследований характерно для многих областей наук. Рассмотрим основные отличительные характеристики между маркетинговыми и другими видами исследований.

Цели и задачи. Целью проведения маркетинговых исследований является удовлетворение потребностям заказчика в рамках принятия целого ряда управленческих решений: сегментирование рынка, позиционирование продукта, ценообразование, эффективность рекламы, оформление упаковки и т.д.

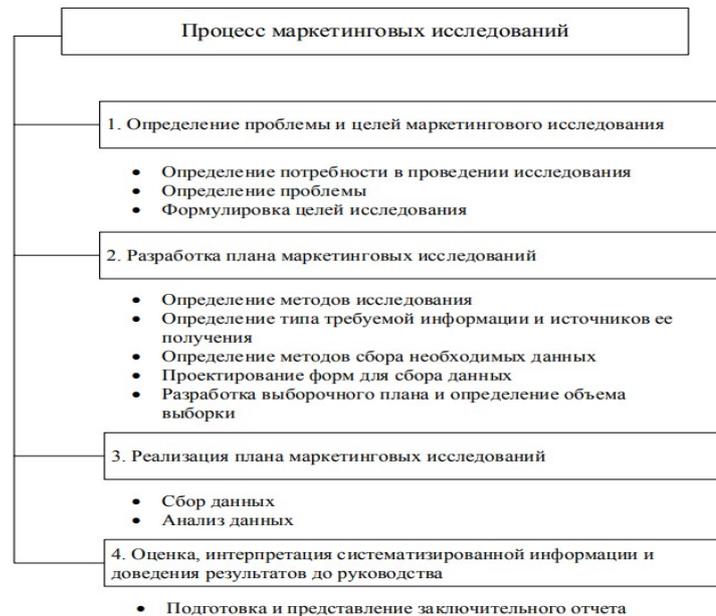


Рис.2. Этапы проведения маркетинговых исследований

Источники финансирования. Процесс получения финансовых средств на проведение, например, социологических исследований достаточно долгий. Это связано с тем, что источником финансирования такого рода проектов являются государственные средства, частные средства в виде грантов, пожертвования и т.д. В случае с маркетинговыми исследованиями источником финансирования являются средства заказчика, зачастую являющейся частной компанией.

Анализ факторов. В случае с маркетинговыми исследованиями основное внимание уделяется самым значительным факторам, влияющим на ключевые показатели эффективности при оценке данного вида работ.

С учетом того, что предприятие - это сложный субъект, который функционирует в динамичных условиях воздействия факторов внешней (макро- и микро-) и внутренней среды, объектом маркетинговых исследований, может быть любой из них [Рожков 2018]. Направления маркетинговых исследований представлены на рисунке 3.

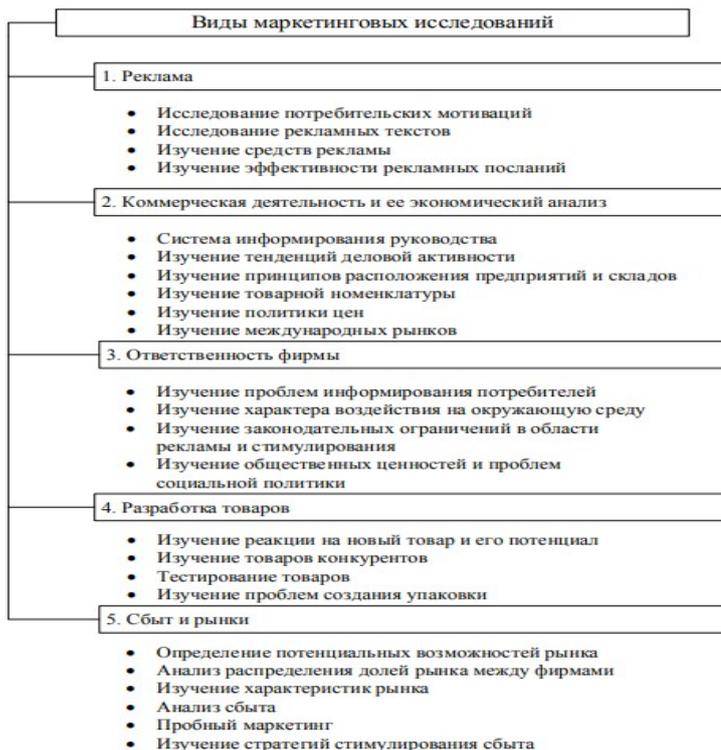


Рис.3. Направления маркетинговых исследований

При достаточном разнообразии объектов проведения маркетинговых исследований, большая часть включает в себя оценку текущего состояния и анализ основных участников рынка. В данном случае важно обеспечить взаимосвязь между исследованием рынка и текущим состоянием внутренней среды предприятия для выявления потенциала его развития и повышения/поддержания конкурентоспособности.

Как правило, определение эффективности маркетингового исследования полностью зависит от его целей и задач. Без четкой цели проведения исследования высок риск получения «пустой» информации, траты лишних ресурсов и времени [Бабич, Вертакова 2018]. Эффективность проведения исследования определяется полнотой и точностью раскрытия проблемы, составляющей предмет исследования, в соответствии с принципами проведения данного типа работ

В таблице 1 представлена информация о ключевых отслеживаемых метриках, при проведении маркетинговых исследований с наиболее часто поставленными целями.

Таблица 1 - Отслеживаемые метрики и получаемая информация при проведении различных маркетинговых исследований

Цель проведения	Получаемая информация	Отслеживаемые метрики
1	2	3
Определение потенциальных возможностей рынка на конкретный период	Основные конкуренты и их позиционирование. Доли рынка ключевых игроков. Размер основных сегментов рынка	Емкость рынка, темпы роста рынка. Динамика долей рынка конкурентов
Провести сегментацию рынка по установленным критериям	Определение и измерение целевых сегментов. Особенности потребления и предпочтения в выделенных сегментах. Размер и темп роста сегментов	Анализ причин совершения покупок и отказа от товара компании
Изучение потребительской мотивации и общественных ценностей	Уровень информированности потребителей о существовании рынка, о продукте компании.	Опыт использования. Число повторных покупок одним клиентом
Анализ потребности в продукте	Получение информации о критериях выбора данного типа товаров потребителями и причинно-следственных связях в приобретении товара	Источники лучше факторы формирования лояльности к продукту
Изучение эффективности	Наличие и сила желания купить товар после просмотра	Охват рекламной кампании. Конверсия. CPA, CPM
Изучение политики ценообразования определенного продукта с учетом перспектив изменения конъюнктуры рынка	Уровень спроса на товар. Ценовое сегментирование рынка. Воспринимаемая ценность товара	Оптимальная цена продукта. Предел повышения цен

Рассматривая эффективность проведения маркетингового исследования, целесообразно определить и проанализировать факторы, непосредственно влияющие на качество проведения данного вида работ:

1. Человеческий фактор. Поскольку маркетинговое исследование - это процесс, который не способен реализовываться без участия людей, которые могут отличаться уровнем квалификации, навыками и опытом проведения подобного типа работ, соответственно степень достижения поставленной цели будет зависеть от качества самих трудовых ресурсов, задействованных в этом процессе [Джонс, Вумек 2020].

2. Широкий выбор инструментов сбора и оценки данных. Используемый инструментарий является индивидуальным для каждого вида исследований.

3. Качество самих инструментов сбора информации. Например, правильно разработанный опросный лист, правильно проведенные аналитические процедуры и т.д.

Таким образом, на основе представленной теоретической информации можно сказать, что качество и эффективность маркетинговых исследований заключается в полноте и точности полученной информации, их соответствии поставленной цели и определяется принципами и факторами, влияющими на процесс.

## **2. Стандарты процессного подхода и инструменты бережливого производства, применяемые для повышения качества маркетинговых исследований**

Поскольку маркетинговое исследование - это процесс, соответственно, как и любой процесс, для обеспечения эффективности, он должен строиться с учетом требований и стандартов. Законодательство РФ регулирует данные требования перечнем основополагающих документов:

- ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества;
- ГОСТ Р ИСО 13053-1—2013. Статистические методы. Методология улучшения процессов «Шесть сигм». Часть 1. Методология DMAIC;
- ГОСТ Р ИСО 13053-2 2013. Статистические методы. Методология улучшения процессов «Шесть сигм». Часть 2. Методы и приемы;
- ГОСТ Р 56907-2016 «Бережливое производство. Визуализация»;
- ГОСТ Р 56908-2016 «Бережливое производство. Стандартизация работы»;
- ГОСТ Р 57524-2017 «Бережливое производство. Поток создания ценности».

В указанных нормативных документах приводится ряд мероприятий, направленных на выявление и сокращение потерь в ходе выполнения того или иного процесса. Концепция бережливого производства описывает термин «потери» как любое действие на всех уровнях организации процесса, при осуществлении которого потребляются ресурсы, но не создаются ценности.

Согласно указанной концепции сокращение потерь является основным способом снижения затрат. Виды потерь представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Категории потерь предприятия по видам потребляемых ресурсов

Ресурс	Недостатки (издержки)	Избытки (опережения)
Пространство	1) Узкое место, перегрузка (узких вход, недостаток емкости, медленно или периодически)	2) Избыточное пространство, площади и оборудования
Время	3) Задержка на перемещение, движение	4) Транспортировка
	5) Медленная переналадка	6) Неоптимальные партии запуска
Материя	7) Дефицит, недопоставка (сырья, комплектующих, услуг)	8) Запасы сырья, перепроизводство ГП, НЗП
Энергия	9) Ожидание, холостой ход	10) Избыточная обработка, мощность
Информация	11) Контроль	12) Дефектный продукт, переналадка
	13) Малые запасы мощности ресурса	14) Высокий уровень вариабельности процессов
Сознание	15) Недостаток кадров (квалификации, ответственности)	16) Избыточный, неиспользуемый человеческий потенциал

Инструментарий бережливого производства достаточно широк, для выявления и устранения любого из представленных видов потерь. Однако в рамках данной бакалаврской работы будет рассмотрена лишь часть инструментов, наиболее подходящих для обеспечения эффективности реализации процесса маркетинговых исследований.

Визуальное моделирование процесса с помощью нотации IDEF0. Данный инструмент используется для описания и определения ключевых подсистем и взаимосвязей внутри процесса. Ключевое преимущество этой нотации - относительная простота и сбалансированность с точки зрения отображения функциональных взаимодействий в системе. Так, в отличие от других описательных средств в формате IDEF0 на схеме отображается небольшое число функциональных объектов, так называемых блоков.

Анализ шагов процесса. Применяется на этапе анализа после построения визуальной модели процесса. В ходе использования данного инструмента каждый шаг рассматривается с точки зрения потерь, что позволяет выявить и сократить их в дальнейшем.

Цикл совершенствования бизнес-процессов DMAIC. Он основан на применении трех основных типов работ: улучшение существующих процессов, проектирование новых и реализация разработок.

Суть цикла DMAIC заключается в последовательном выполнении определенных шагов по выявлению проблем на каждом этапе и их последующем устранении, и (или) созданию нового процесса. Рассмотрим более детально его основные элементы.

Define (D) - определение проблемы. На первом этапе определяется перечень ключевых задач, соответствующим целям компании и потребностям потребителей. В соответствии с выбранными задачами, находятся критические контрольные точки показателей, непосредственно влияющие на качество выполнения работ. Основной инструментарий данного этапа составляют схемы, контрольные карты, причинно-следственные матрицы и анализ Кано.

Measure (M) - измерение. В результате проведения данного этапа оптимизации процесса определяется перечень показателей, влияющих на качество выполнения работ в подпроцессах. Собранные данные оформляются в удобном, для дальнейшего анализа, виде. Инструментарий составляют: план выборки и план сбора данных.

Analyze (A) - анализ. В ходе данного шага выявляется основная проблема, главная причина ее возникновения и все факторы, влияющие на нее. Собранные ранее данные могут анализироваться в графическом виде (используя схемы, графики, диаграмму Парето, частотные графики, диаграммы разброса) или в статистическом виде (с помощью использования методов дисперсионного анализа, регрессионного анализа, FMEA). В ходе поиска причинно-следственных факторов, используются инструменты бережливого производства: диаграмма Исикавы и «5 Почему».

Improve (I) - совершенствование. Разработка и проведение мероприятий по устранению факторов, влияющих на образование простоя (дефекта, несоответствия). Для проведения данного этапа используется ряд инструментов

бережливого производства: уход за оборудованием, план контроля реализаций изменений, 5S и другие.

Control (C) - контроль. В ходе проведения данного этапа разрабатываются методики сохранения стабильной работы процесса с учетом внедренных совершенствований на предыдущем этапе. Основными инструментами выступают контрольные карты, карта процесса, стандартизация и обучение сотрудников [Кондратьев 2018].

Таким образом, организовав работу по анализу потерь в процессе проведения маркетингового исследования, компания имеет возможность обнаружить, устранить (сократить) лишние затраты, не приносящие ценности конечному потребителю.

Рассмотрев сущность и требования к проведению маркетинговых исследований с точки зрения обеспечения их эффективности, общепринятых практик и стандартов управления процессами, можно сделать вывод, что наиболее эффективными инструментами повышения качества выполняемых операций являются следующие инструменты бережливого производства:

- нотация IDEF0;
- анализ шагов процесса;
- цикл совершенствования бизнес-процессов DMAIC.

## Заключение

Таким образом, в работе было исследовано понятие «маркетинговых исследований», а также рассмотрены основные этапы проведения подобных исследований.

Как правило, в определениях данного термина выделяют несколько основных аспектов:

- четкое понимание сути проведения данного типа исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;
- инструмент поддержки в принятии маркетинговых решений.

Процесс проведения маркетингового исследования состоит из четырех основных этапов: определение проблемы и целей маркетингового исследования, разработка плана проведения мероприятий, реализация плана и оценка полученных в ходе исследования результатов, доведение результатов до руководства. В свою очередь каждый из этапов имеет собственные подзадачи.

Качество и эффективность маркетинговых исследований заключается в полноте и точности полученной информации, их соответствии поставленной цели и определяется принципами и факторами, влияющими на процесс.

Рассмотрев сущность и требования к проведению маркетинговых исследований с точки зрения обеспечения их эффективности, общепринятых практик и стандартов управления процессами, можно сделать вывод, что наиболее эффективными инструментами повышения качества выполняемых операций являются следующие инструменты бережливого производства:

- нотация IDEF0;
  - анализ шагов процесса;
- цикл совершенствования бизнес-процессов DMAIC.

## Список использованных источников и литературы

1. **Бабич Т. Н. Вертакова Ю. В.** Планирование на предприятии: учебник. Москва: КноРус, 2018. – 344 с.
2. **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. **Джонс Д. Т. Вумек Д. П.** Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. Москва: Альпина Паблишер, 2020. – 472 с.
4. **Кондратьев З. В.** Развитие бережливых производственных систем в России. От истории к современности. Москва: Академический Проект, 2018. – 226 с.
5. **Котлер Ф. Коллер К. Л.** Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2019. – 448 с.
6. **Рожков Н.Н.** Квалиметрия и управление качеством. Математические методы и модели. М: Фолиант, 2020. – 168 с.
7. **Рожков Н.Н.** Статистические методы контроля и управления качеством продукции. Москва: Юрайт, 2018. – 154 с.
8. **Sherman A. Sherman M.** Things We Wish Someone Had Told Us About Customer Analytics. Dallas: Independently published, 2018. – 214 p.
9. **Shewhart A.W.** Economic Control of Quality Of Manufactured Product. Denver: Martino Fine Books, 2015. – 516 p.
10. **Paul A.A.** Nation of Numbers: The Development of Marketing Research in America. Montclair: Quirk's Marketing Research Media, 2015. – 546 p.