

Содержание:

Введение

Актуальность темы исследования. Стремление сохранить и увеличить свою долю рынка, а значит быть прибыльной как можно более продолжительное время - характерно для любой компании. Для этого необходимо постоянное обновление предложения. Обновление предложения включает разнообразные мероприятия, одно из которых это расширение ассортимента торговых марок за счет создания новых товаров. При этом фирма испытывает необходимость в информации, которая знакомила бы с состоянием рынка и предупреждала о неблагоприятных изменениях в рыночной конъюнктуре. Поэтому одним из основных источников получения достоверной информации, позволяющим принимать правильное решение для преодоления сложной рыночной ситуации, является маркетинговое исследование.

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 организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Важной задачей планирования является анализ предшествующей деятельности, выявление допущенных ошибок и просчётов, стремление предотвратить их в будущем. Такой подход требует при необходимости корректировки планов, составления их разных вариантов в случаях, если сложно точно предсказать будущее.

Все вышеизложенное и определяет актуальность исследования этой темы.

Степень разработанности темы. Требуется отметить, что в настоящее время отдельные аспекты методов и процедур маркетинговых исследований достаточно полно освещены в специальной литературе. Так, анализ потенциала рынка, конкуренции и сегментирование рынка широко рассматриваются в работах таких авторов как: Г.Л. Багиев, А.Ф. Барышев, В.М. Тарасевич, И. К. Беляевский, А. П. Дурович, О. А. Лебедева, Б.А. Соловьев, Н. И. Лыгина и други[. Однако из-за

многообразия подходов к исследованию и анализу одного и того же показателя, компании необходимо выбрать наиболее подходящий метод для анализа сложившейся ситуации. В связи с этим можно сделать вывод о том, что в дальнейшем возможно повышение степени разработанности рассматриваемой темы.

Объектом исследования является аналитические процедуры маркетинговых исследований, **предметом исследования** можно считать подходы к анализу показателей емкости рынка и интенсивности конкуренции.

В соответствии с этим **целью** данной курсовой работы является анализ аналитических процедур маркетинговых исследований.

Исходя из данной цели, в работе ставятся и решаются следующие **задачи**:

1. исследовать общую характеристику предмета и объекта маркетингового исследования;
2. изучить основные принципы организации маркетингового исследования;
3. проанализировать основные направления маркетинговых исследований;
4. привести общую характеристику методологии и аналитических процедур маркетинговых исследований;
5. рассмотреть общую характеристику трудностей возникающих при самостоятельном проведении маркетинговых исследований;
6. изучить основные группы методов маркетинговых исследований.

Теоретическую основу курсовой работы составили труды таких авторов как: Л.Е. Басовский, Б. И. Герасимов, М. Н. Григорьев, Н. Н. Мозгов, Е.Н. Басовская, Т. Г. Зорина, Г. И. Авдеенко, М. А. Слонимская и других.

Методологическую основу исследования составили структурно-функциональный анализ аналитических процедур маркетинговых исследований, системный анализ методов вычисления емкости рынка и оценки интенсивности конкуренции. Так же использовались методы сравнения анализа и синтеза.

Цели и задачи курсовой работы обусловили следующую её **структуру**. Работа состоит из содержания, введения, двух глав («Понятие и необходимость маркетинговых исследований, рабочий инструментарий маркетингового

исследования», «Основные группы методов маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям»), заключения, глоссария, списка использованных источников, приложений.

Глава 1 Понятие и необходимость маркетинговых исследований, рабочий инструментарий маркетингового исследования

1.1 Общая характеристика предмета и объекта маркетингового исследования

Рынок — это сфера, где происходит обмен товаров на деньги, где товар находит покупателя, меняет владельца, потребитель удовлетворяет спрос, а продавец возмещает свои затраты и получает прибыль. Рынок товаров можно также рассматривать как инструмент распределения, который функционирует в соответствии с законом спроса-предложения. Он представляет собой механизм, сводящий вместе продавцов и покупателей и предназначенный для торговли друг с другом. Многие маркетологи считают, что рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей конкретных продуктов.

Маркетинговая деятельность может быть представлена в форме постоянно возобновляющегося маркетингового цикла, который охватывает [18, с. 211]:

- информационно-аналитическое исследование, на основе которого осуществляется управление рыночной деятельностью, а на заключительном этапе оценивается эффективность маркетинговых мероприятий;
- разработку тактики и стратегии рынка, стратегическое и текущее планирование рынка;
- программу создания и вывода на рынок нового товара;
- формирование и использование каналов движения товара от производителя до потребителя с участием торговых посредников;

- организацию и осуществление рекламной кампании и других действий по продвижению товара на рынок.

Маркетинг представляет собой сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, в котором важное место занимает исследовательская деятельность. В соответствии с этим в маркетинге выделяются пять этапов (см. рисунок А.1 в приложении А):

Этапы маркетингового цикла представляют собой цепь последовательных действий по доведению товара до потребителя, начинающихся и завершающихся маркетинговым исследованием.

Цель маркетинга заключается в удовлетворении потребностей покупателя. В результате и вследствие этого продавец получает прибыль. На цивилизованном рынке складывается экономический механизм, который обуславливает получение прибыли удовлетворением спроса. Современная концепция маркетинга заключается в ориентации предпринимателя на потребителя. Маркетинг способствует оптимизации взаимного поиска продавца и покупателя, он стимулирует спрос, использует в качестве регулятора рыночных процессов цену и другие рыночные инструменты, ориентирует производство на интересы рынка.

Цель маркетинга заключается в удовлетворении покупательского спроса путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров.

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара, разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения и дистрибьюции, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и удовлетворение потребностей покупателей. Важное место в перечне функций маркетинга отводится изучению и прогнозированию рынка, его структуры, тенденций его развития, взаимосвязей и т. п.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Обращает на себя внимание, что маркетинговый цикл начинается с маркетингового исследования и им же завершается.

Управление маркетинговой деятельностью требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора добротной, достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинговым исследованием называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга. Маркетинговое исследование — действенный инструмент маркетинга.

Маркетинговое исследование представляет собой вид исследовательской деятельности, который призван удовлетворять информационные потребности маркетинга. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Маркетинговое исследование — любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции. Маркетинг связывает деятельность фирмы, элементы ее внешней и внутренней среды системой коммуникационных каналов.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Нужно иметь представление о покупательском спросе и

его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая фирма нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Рынок нуждается в оценке сложившейся ситуации, расстановки сил на рынке, желаний и возможностей потребителей, намерений и действий конкурентов и т.д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма немисливо регулирование рыночных процессов или адаптация к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают уровень коммерческого риска.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке и маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от специализации фирмы. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования следующего типа: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т. п., а также оценка собственного потенциала.

1.2 Основные принципы организации маркетингового исследования

Формирование маркетинговых исследований подчинено его целям и функциям. Оно тесно сопряжено с работой маркетинговой службы, ее численностью и структурой, списком функций маркетинга, уровнем автономности и так далее. В маркетинговых исследованиях выявляются 2 вида организации [5, с. 101]:

- включаемые в структуру маркетинговых компаний и включаемые в их состав на правах исследовательских отделов;
- маркетинговые и консалтинговые компании, которые считаются самостоятельными субъектами, юридическими лицами.

Формирование маркетинговых исследований в большинстве своем зависит от типа и размера компании, характера и способов ее работы, ее специализации. Крупные компании, с обширным ассортиментом товаров, многочисленными взаимосвязями с

поставщиками, торговыми компаньонами и клиентами, финансовыми учреждениями и так далее не способны обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически сформированной службы маркетингового исследования. Средние компании формируют более скромную согласно численности, однако тоже достаточно серьезно структурированную службу. Малые компании редко формируют самостоятельные отделы маркетинговой службы, зачастую эти обязанности возлагаются на кого-нибудь из сотрудников по совместительству.

Хотя строгих стандартов организации маркетинга не существует, структуры маркетинговой службы бывают двух типов: жесткие и мягкие. Круг обязанностей работников структуры жесткого типа четко определен контрактом, в мягких структурах обязанности работников определяются примерно и подчинены обстоятельствам. Соответственно организована и исследовательская деятельности маркетинга.

Однако во многих случаях даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить крупное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, специальной вычислительной техники, проведения масштабных опросов и т. п. Сложные маркетинговые исследования целесообразно проводить с помощью специализированных маркетинговых или консалтинговых фирм, работающих на коммерческой основе. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований можно привлекать научные учреждения, а также средние специальные и высшие учебные заведения. Маркетинговыми исследованиями также занимаются некоторые государственные и общественные организации. Кроме того, необходимую фирмам микро- и макроинформацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов и частных компаний.

Преимущество передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключаются в следующем (см. рисунок А.2 и А.3) [10, с. 325]:

- во-первых, нет необходимости создавать достаточно многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации, эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их необходимым оборудованием, в том числе сложной компьютерной техникой, а использовать их лишь по мере необходимости;

- во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т. п.;
- в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями для проведения специальных выборочных обследований, а также специалистами-интервьюерами, банками программ и т.д.

Маркетинговые исследования рода способны выполняться как согласно заказу и согласно программе компании-заказчика на коммерческих условиях, так и независимой маркетинговой компанией согласно стандартной программе, рассчитанной на определенные категории компаний. Итоги данных исследований реализуются всем желающим. Иногда маркетинговая компания продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы. Результаты исследования, его методология, рекомендации и тому подобное, продаваемые клиентам, являют собой специфический товар, то есть интеллектуальный продукт, пользующийся конкретным спросом. Область подобной деятельности являет собой специализированный фрагмент рынка информационного товара.

Успех маркетингового исследования в популярной степени зависит от формирования маркетинговой службы, по сути, от человеческого фактора. Квалификация сотрудников, их опыт, знание ими рынка в большинстве своем определяют качество анализа. Однако, не в меньшей степени, данные результаты зависят от оснащенности маркетинговой службы, от уровня ее компьютеризации, наличия ресурсов связи и тому подобного. Наконец, на итоги и результативность маркетингового исследования воздействуют отношения внутри группы: ее иерархия, коммуникативные взаимосвязи, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество. Естественно, рабочая обстановка и производительность напрямую сопряжены с микроклиматом в коллективе. Существенная роль в гарантировании результативности работы маркетинговой службы во многом определяется тем, кто ей руководит, ее управляющим и координатором. Возможны 3 варианта формирования информационно-аналитической работы [15, с. 78].

- Первый вариант. Специализированной маркетинговой службы нет. Сбором данных и их оценкой занимаются все отделы компании, к области деятельности которых причисляется маркетинг.
- Второй вариант. В компании есть локализованная служба маркетинга, сформированная согласно матричному либо функциональному принципу. Любое подразделение в пределах собственной компетенции аккумулирует и анализирует

данные, а выводы и рекомендации передают менеджеру/координатору.

- Третий вариант. Существенный объем исследовательской работы определил формирование в пределах маркетинговой службы независимое подразделение маркетинговых исследований, которое комплектуется специалистами, оснащается компьютерной и другой оргтехникой и формируется таким образом, чтобы гарантировать все стадии маркетингового исследования.

Коммерческий успех, либо, наоборот, провал компании на рынке в существенной степени зависит от результативности маркетинговых исследований. В собственную очередь, результативность маркетингового исследования в наибольшей степени обусловлена квалификацией и подготовленностью кадров. Принятие решений, последовательное и умелое претворение их в жизнь запрашивает информационно-аналитического обеспечения.

Итог маркетингового исследования, его продукт, как правило, предназначен для купли-продажи. Это означает, что данный интеллектуальный продукт, представляющий собой исследовательский процесс, обладает всеми признаками товара. Он продается и покупается. Следовательно, маркетинговое исследование является интеллектуальным товаром, которому присущи такие категории как спрос и предложение. Маркетинговое исследование, как и всякий товар, имеет свою цену. В последние годы спрос на этот интеллектуальный товар годы имеет тенденцию к постоянному росту.

Маркетинговые фирмы на коммерческой основе выполняют для своих клиентов широкий круг работ. Например, по заказу частной корпорации или государственного учреждения, иногда по собственной инициативе, маркетинговая фирма [3, с. 178]:

- разрабатывает стратегию маркетинга;
- осуществляет анализ деловой активности и позиционирование товаров;
- оценивает и прогнозирует емкость рынка;
- выполняет анализ рыночных сегментов и их привлекательности;
- тестирует рынок и степень его новизны;
- оценивает ситуацию на конкурентном рынке;

- анализирует эффективность рекламы;
- осуществляет контроллинг;
- оказывает услуги по выбору целевого рынка и выполняет многие другие маркетинговые операции.

Таким образом, информационно-аналитическое управление службы маркетинга предприятия вынуждено налаживать две системы коммуникативных связей: внутреннюю, с подразделениями собственной фирмы и внешнюю, с учреждениями и предприятиями, которые готовы на условиях, которые устраивают обе стороны, к обмену информацией или продаже информации. Эти связи можно классифицировать следующим образом [9, с. 291]:

- связь с собственным руководством;
- связь с другими подразделениями фирмы;
- связи и отношения с производственными и торгово-сбытовыми подразделениями собственной фирмы;
- связи и отношения с поставщиками, дистрибьюторами и клиентами;
- покупка информации у Госкомстата, других организаций, а также заказная информация от маркетинговых и консалтинговых фирм.

Степень структуризации исследовательской службы маркетинга и, в частности, выделение самостоятельного информационно-аналитического подразделения зависит от ряда условий: типа и размера предприятия, его ресурсов и возможностей, намеченных целей, формы собственности, сложившихся ранее традиций и т. п.

Руководитель информационно-аналитической службы маркетинга отвечает за ее деятельность перед руководством фирмы. На него возлагается комплектация этой службы специалистами, повышение их квалификации, поддержание благоприятного морального климата, ее планирование, контроль и коррекция, координация подразделений службы между собой и другими подразделениями фирмы, организация внутренних и внешних связей. Поэтому очень важно, чтобы он обладал минимумом знаний, которые позволили бы ему контролировать выполнение информационно-аналитических функций.

Руководитель службы маркетингового исследования должен обладать высокой степенью самостоятельности и ответственности. Как правило, он входит в состав высшего руководства фирмы и подчиняется непосредственно ее главе. Это способствует авторитету маркетинговой службы, выводит ее на одно из первых мест в административной иерархии по влиянию на принятие управленческих решений. Обладание информацией повышает статус руководителя. Реже встречаются факты дезинтеграции службы маркетингового исследования, когда единый руководитель отсутствует, а начальники отдельных подразделений подчиняются непосредственно главе фирмы. Разбиение маркетинговой службы на ряд структурных подразделений грозит противоречиями, отсутствием координации исследовательской деятельности и в конечном счете может привести к ее дезорганизации.

При централизованной схеме организации маркетинговой службы связи одного подразделения маркетинга с другим или с другими подразделениями фирмы могут осуществляться напрямую или же через посредство руководителя. Необходимо обеспечить координацию действий, единую линию поведения, но в то же время избегать бюрократических перегородок, мешающих гибкому оперативному руководству. Одновременно следует остерегаться дублирования действий разными подразделениями.

В основу деятельности служб маркетингового исследования положены три принципа менеджмента [16, с. 31]:

- разграничение функций в пределах собственной компетенции;
- инициатива каждого работника и подразделения в целом наряду с ответственностью за исполнение своих обязанностей;
- обладание средствами выполнения своих функций.

Часто имеет место комбинация функционального и матричного принципов. Например, выделяются подразделения по товарному принципу, а структура каждого из них строится по функциональному принципу. Число функциональных подразделений зависит от возможностей фирмы, допускается объединение нескольких функций или всего блока в одном подразделении.

Таким образом, строгих стандартов организации маркетингового исследования не существует. Каждая фирма самостоятельно выбирает схему структуризации маркетинга, используя, конечно, накопленный опыт.

Глава 2 Основные группы методов маркетинговых исследований, требования к маркетинговым исследованиям

2.1 Общая характеристика методологии и аналитических процедур маркетинговых исследований

Анализ в маркетинге является процессом получения выводов из аккумулятивной и требуемым образом сгруппированной, структурированной и изученной информации, то есть итог маркетингового исследования. Маркетинговый анализ должен обнаружить и описать тенденции и закономерности положения и эволюции рынка, оценить требуемый уровень риска маркетинговой работы, реализовать на научной базе управленческое поведение, сформировать базу урегулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ формирует предпосылки формирования стратегии компании/предприятия либо всей сферы. Анализ товарного рынка обнаруживает систему взаимосвязей компании с внешней средой, в особенности, предоставляет оценку реакции рынка на маркетинговые меры (см. рисунок Б.1 в приложении Б).

В маркетинговом исследовании выделяются разнообразные масштабы аналитической работы. В оперативном масштабе анализ берет начало, в основном, с действующих, конъюнктурных оценок рыночного положения, с краткосрочной, предупредительных данных. Аналитические данные об оперативной ситуации на рынке требуются для текущей объективной оценки своих возможностей и возможных конкурентных действий.

Оперативный анализ обязан быть срочным, безотлагательным, чтобы была возможность немедленно принять требуемые меры по руководству маркетингом компании/предприятия. Дефицит времени в определенной степени диктует методологию изучения: применяются самые простые методы анализа, приблизительные оценки, качественные, неформальные характеристики. Во-первых, подобный анализ разрешает первоочередные, срочные задачи, где необходимо устранить самые заметные минусы, оставляя более доскональное

исследование на будущее. Данный анализ именуется оперативным, охватывающим сравнительно малый отрезок времени. Он обладает конъюнктурным характером.

Иной вид анализа это стратегический, который ставит собственной целью обнаружение и моделирование основных закономерностей и тенденций, связей и пропорций рынка и тому подобное. Он базируется преимущественно на достоверных количественных оценках, получаемые в итоге применения статистических и экономических вычислений и моделей.

Стратегический маркетинговый анализ это обнаружение и характеристика продолжительных тенденций эволюции рынка, обнаружение сформировавшихся взаимосвязей и закономерностей.

Стратегический уровень исследования предусматривает наиболее глубокое изучение рынка, вбирающее достаточно продолжительный период, нужный для обнаружения ключевых закономерностей, трудных взаимосвязей и формирование перспективных прогнозов. Маркетинговое исследование в стратегическом плане обязано соответствовать запросам инновационной политики, ходу обнаружения самых перспективных тенденций эволюции рынка и обеспечения результативности рыночной деятельности. Маркетинговый анализ дает возможность оценить степень конкурентной угрозы, обнаружить сильные и слабые стороны конкурирующей компании, предвидеть стратегию конкуренции.

Руководить маркетинговой деятельностью можно по средствам разнообразных экономических, социальных и организационных инструментов. Одним из них следует считать маркетинговый анализ, который отвечает на основной вопрос: что исследуется в маркетинге? Предметом анализа считается маркетинговая деятельность компании/фирмы, как оперативная, так же и стратегическая, то есть те процессы и явления, которые изучаются на определенный момент времени, и в том числе в собственном постоянном развитии.

Объектом маркетингового анализа считаются: конкретное предприятие либо сумма компаний, отрасль, в общем, и в том числе конкретные индивидуумы и их совокупность, конкретный домохозяйства/семьи и их совокупность.

Аналитическая работа в рыночной сфере имеет 2 ступени: первая это констатация фактов, оценивание состояния и эволюции рынка и самой компании, и вторая, наиболее сложная это объяснение и моделирование причинно-следственных взаимосвязей, научное прогнозирование последующего развития рынка и рыночных взаимоотношений. Из-за этого рассматриваются разнообразные виды

маркетингового анализа.

В маркетинговом анализе есть обязательное требование: его заключения должны являться четкими и недвусмысленными, их обязательно необходимо сопровождать практическими советами.

Методология маркетингового анализа происходит из его целей. Она характеризуется предметом анализа и в известной степени определена характером имеющихся данных. Наиболее обширно в перечне способов маркетингового анализа приведена статистика.

Эконометрика в маркетинге представлена способами линейного и нелинейного моделирования, и в том числе динамического программирования, моделями, основывающимися на теории массового обслуживания и теории принятия решений, имитационными моделями. Независимая роль принадлежит логистическим моделям руководства потоками товаров и финансов и оптимизации товарных запасов. В маркетинговом анализе обширно применяются квалиметрические методы, и в том числе методы социометрии.

В маркетинговом анализе обширно используются матричные модели, в особенности стратегические решетки. Их зачастую применяют для целей формирования оптимальной стратегии. Они способны обнаружить применение для выявления рейтинга компании и ее позиции на рынке, с целью прогноза риска и тому подобное. Известная роль принадлежит в том числе неформальному описательному и качественному анализу, сценариям эволюции и тому подобное.

Индексный метод дает возможность разрешать список задач маркетингового анализа, запрашивающих сопоставления трудных, многофакторных проявлений и процессов во времени и в пространстве. Структурный анализ предоставляет возможность оценить место любого отдельного явления либо процесса в сумме. Взаимосвязи явлений и процессов определяется по средствам разнообразных функциональных и корреляционно-регрессионных моделей. Наглядность и сопоставимость в исследования гарантируется методами графического анализа.

Стихийность рынка проявляется в различных формах колеблемости и цикличности. Эти явления изучаются с помощью вариационного и дисперсионного анализа, гармонических моделей, индексов сезонности, а также рядов распределения и различных группировок. Применяются также методы механического и аналитического сглаживания. Аналитик должен уметь читать и интерпретировать цифры, таблицы, расчеты. Необходимо выявлять закономерности и тенденции,

видеть структурные сдвиги, находить взаимосвязи. Очень часто таблицы и ряды, построенные на базе полученной информации, приходится дополнительно обрабатывать с помощью методологии более высокого порядка и компьютерных технологий.

2.2 Общая характеристика трудностей возникающих при самостоятельном проведении маркетинговых исследований

В настоящее время многие компании оказались в сложной ситуации: финансовое положение и подход их клиентов к трате денег изменились, поэтому возникла потребность в дополнительных исследованиях. При этом бюджеты на них сведены к минимуму или аннулированы. А значит, единственный выход из положения - проводить исследования самостоятельно. О том, как подступиться к этой непростой задаче, - рассказывает профессиональный исследователь.

Исследования часто относят к категории «развитие», однако на самом деле они всегда занимали промежуточное положение между развитием и поддержанием, между маркетингом и производством. Ведь они необходимы не только для выведения на рынок продукта или услуги, поиска идей и тестирования рекламы, но и для того, чтобы отслеживать удовлетворенность продуктами и обслуживанием.

На сегодняшний день сложилась благоприятная ситуация для проведения исследований своими силами. На исследовательском рынке сформировалась тенденция разделения комплексных услуг. Если раньше агентства брались только за комплексные проекты, то теперь они готовы предоставлять услуги по отдельным этапам исследования таким как организация полевых работ или проведение фокус-групповых дискуссий без разработки инструментария и составления отчета.

Компаниям, у которых много информационных потребностей и которые постоянно нуждаются в исследованиях, можно порекомендовать плавный переход к проведению исследований своими силами. Вначале имеет смысл заказать исследование без отчета, ограничившись инструментарием и полевым этапом. Для следующего проекта можно самостоятельно разработать инструментарий. Вполне возможно, что исследовательское агентство внесет в него коррективы, а вы получите шанс попробовать свои силы в новом для вас деле, поучиться на своих

ошибках и позаимствовать ценный опыт. И наконец, можно заказать только организацию полевого этапа. Ее лучше оставлять специалистам и в дальнейшем, поскольку она довольно трудоемкая, требует профессиональных навыков и знания множества нюансов, притом что стоит немного. Кроме того, некоторые агентства готовы делиться своими наработками. Специалисты с большим опытом проводят тренинги, посвященные исследованиям своими силами. Такие тренинги стоят в несколько раз меньше, чем заказные исследования [6, с. 254].

Своими силами можно проводить кабинетные и качественные исследования. Первые многие организации практиковали и раньше, поэтому мы сосредоточимся на вторых. Ну а чтобы качественное исследование принесло пользу, а главное, не причинило вреда, нужно помнить об опасностях, которые подстерегают компанию при его проведении.

Изъяны самостоятельных исследований можно разделить на субъективные и объективные. Субъективные касаются в основном интерпретации данных, объективных организационных моментов.

Субъективизм исследователя - серьезный барьер на пути к полезным результатам. Вряд ли можно поспорить с тем, что исследование должно быть объективным. А для этого проводить его нужно абсолютно беспристрастно. Однако ни для кого не секрет, что коммерческие структуры очень ценят лояльных сотрудников. Таким образом, исследователю приходится искать компромисс между своей любовью к компании и отстраненностью от нее во время исследования, что требует высокого профессионализма и умения владеть своими эмоциями.

Не каждый может справиться с этой задачей. Ведь специалист по маркетинговым исследованиям находится в тесном контакте с другими сотрудниками, в том числе с теми, работу которых ему приходится оценивать. Это формирует у него определенные установки и предпочтения, которые могут повлиять на объективность его выводов. К тому же руководители компании или сотрудники, которые должны опираться в своей работе на результаты исследования, могут быть слишком мнительными или авторитарными. В этом случае тот, кому поручили его проведение, может умышленно или неосознанно исказить данные, чтобы угодить кому следует. Поэтому, проводя исследование своими силами, нужно максимально абстрагироваться от своего отношения к компании, а также донести до руководства и персонала мысль о том, что только объективная информация может быть полезной, а выявленные в ходе исследования пробелы - это не недостатки, а возможности для повышения удовлетворенности и лояльности

клиентов.

Опасность субъективизма грозит и со стороны респондентов. Опрашиваемый может исказить свое мнение в зависимости оттого, кто задает вопрос: неизвестная исследовательская компания, издательство журнала, без которого он не представляет своего вечера, или производитель сосисок, которыми он отравился неделю назад. Поэтому без крайней нужды лучше не указывать, какую компанию вы представляете, или делать только тогда, когда получена вся необходимая информация. В некоторых исследовательских компаниях заказчика называют после фокус-групповой дискуссии.

Недостатки исследования, проводимого своими силами, сводятся не только к возможному получению искаженной информации, но и к тому, что некорректное проведение исследования, например нечетко сформулированные вопросы, затянувшиеся беседы, может негативно отразиться на образе компании: «Ой, приглашали меня из... на какую-то фокус-группу. Мерзли полчаса под подъездом, ведущий группы что-то мямлил, все шумели, никто никого не слушал... Не понимаю, как они при таком подходе могут создавать качественный продукт. Больше не куплю у них ничего». Хотя возможна и другая ситуация: клиент останется доволен беседой и даже будет распространять позитивную информацию о компании: «Они интересуются моим мнением!»

Не менее серьезны и такие недостатки исследования своими силами, как качество его организации и эффективность использования временного ресурса. Без чего любое исследование обречено на провал, даже при идеальной композиции, безупречном инструментарии, выдающихся способностях модератора и аналитика? Конечно, без адекватных, правильно подобранных респондентов. Можно организовать процесс на высшем уровне, но выявить мнение «не тех» людей. Зачастую это и является ахиллесовой пятой исследований собственными силами. Ведь если важность и сложность полевого этапа количественных исследований руководство обычно осознает и отдает на аутсорсинг, то организация качественного исследования считается довольно простой.

В агентствах респондентов для фокус-групп отбирают следующим образом. Есть специально подготовленные сотрудники - рекрутеры, которые с запасом обеспечивают приход людей, соответствующих установленным критериям. Если в ходе проверки выясняется, что приглашенные не удовлетворяют требованиям, рекрутер не получает своего вознаграждения. В случае организации исследования своими силами респондентов обычно отбирают иначе: на одного из сотрудников

компания «вешают» дополнительную обязанность – к определенному времени собрать определенное количество людей. Можно догадаться, какое при этом может быть качество отбора.

Поэтому организационную работу, способную запросто повергнуть в депрессию творческую натуру, в любом случае лучше доверить профессионалам, которые знают подводные камни этого процесса. Ведь в агентствах организацией исследования занимаются специально обученные сотрудники и даже целые отделы. А сэкономленное время специалисты компании наверняка потратят с гораздо большей пользой для бизнеса.

Некоторые недостатки исследований своими силами являются следствием их дешевизны. Во-первых, это отношение к подготовке исследования и его результатам. Замечено, что в случае заказного исследования руководство и сотрудники компании, понимая, что вложены значительные средства, относятся к его подготовке и результатам очень серьезно. Соответственно, к бесплатному исследованию отношение будет менее серьезное. Во-вторых, речь идет об опасности проведения бессмысленных исследований по принципу «если на исследование не нужно тратить много денег, его нужно провести обязательно». Результат -измученные непонятными вопросами и заваленные пачками анкет респонденты, вязнущие в потоке отчетов бренд-менеджеры и руководители отделов.

Специалист высокого класса может устранить многие из перечисленных недостатков, но для этого он должен иметь ряд полномочий, в том числе самостоятельно принимать решение о проведении исследования и выборе метода.

Причина, по которой компании проводят исследования самостоятельно, - это не только малые затраты на их проведение. Есть еще максимально глубокое понимание информационных потребностей и специфики бизнеса, знание всех его деталей и нюансов. Ведь человек, который проводит исследование, обычно не первый месяц работает в компании, хорошо знает ее позиционирование на рынке, особенности ее продуктов, имеет представление о целевой аудитории, располагает результатами предыдущих исследований и чувствует, какой информации не хватает в первую очередь. Сотрудник же исследовательского агентства при всем желании не сможет вникнуть во все нюансы. Именно глубокое понимание информационных потребностей компании, а значит, и задач исследования позволяет провести его максимально эффективно. Не менее важна и возможность оперативно уточнять необходимые детали, ведь в данном случае

исследователь находится в непосредственном контакте с сотрудниками разных отделов. При этом недоразумения и недопонимание на этапах коммуникации заказчика с исполнителем исключены.

Кроме того, самостоятельное проведение исследования дает гибкую и оперативную реакцию на нестандартные ситуации. Так, по ходу дел а может выясниться, что выбранный предмет изучения недостаточно актуален и гораздо важнее изучить другой нюанс или переориентироваться на другую целевую аудиторию. Если же непредвиденная ситуация возникает при проведении исследования подрядчиком, это грозит волокитой с расторжением договора, денежными и временными затратами. Это преимущество позволяет сделать следующий вывод: исследование своими силами незаменимо для разведывательных целей, когда у компании очень мало информации и сам заказчик не знает, на чем нужно сделать акцент.

Конечно, перечисленные преимущества можно использовать только в том случае, если хотя бы один специалист маркетинговой службы компании имеет опыт проведения исследований. А еще лучше, если этот специалист работал в исследовательской компании и наблюдал процесс проведения исследования от А до Я. Тогда он будет идеальным кандидатом для того, чтобы отвечать за исследовательские проекты компании. Но что делать, если в штате компании нет соответствующего специалиста? Еще полгода назад ответ на этот вопрос был простым: «Возьмите специалиста по исследованиям в штат». Но в настоящее время такой совет неоднозначен. Нужно оценить, как часто вы планируете проводить исследования и насколько сложные темы собираетесь поднимать. Возможно, действительно, имеет смысл взять соответствующего специалиста в штат. Если нет, можно привлекать специалистов на проектной основе и обучить наиболее ценных и талантливых сотрудников компании основам проведения качественных исследований.

Итак, исследование можно провести своими силами, если:

- в штате компании есть специалист с опытом исследований;
- в компании есть легко обучаемый сотрудник, имеющий базовые познания в психологии, которого можно обучить основам проведения исследований;
- тема исследования достаточно рациональна, не вызывает опасений у респондентов и требует главным образом хорошего знания продукта, а также истории компании;

- предмет изучения очень специфичен, а целевая аудитория обладает специфичным и знаниями, которым и может поделиться с компанией;
- проблемная ситуация очерчена нечетко, неизвестно, какие именно результаты исследования будут нужны.

Нецелесообразно проводить исследование своими силами, если:

- нет подходящего специалиста;
- тема исследования предполагает проникновение в эмоции и подсознание респондента;
- предполагается сложная целевая аудитория;
- тема исследования деликатная и может вызывать опасения.

Таким образом, своими силами нужно обходиться и в том случае, если продукт очень специфический, а тема исследования требует досконального знания его особенностей. При этом может потребоваться не только богатый опыт работы в той или иной сфере, но и специальное образование. Ведь в процессе исследования общаться придется «на птичьем языке», обучить которому человека со стороны просто невозможно. Один из возможных примеров подобной ситуации - экспертные интервью с покупателями на тему улучшения технических характеристик медицинского оборудования.

Заключение

Проведя исследование аналитических процедур маркетинговых исследований можно сделать ряд выводов.

Маркетинговое исследование является самостоятельным этапом маркетинговой деятельности. Оно представляет собой функцию маркетинга. Маркетинговое исследование имеет целью удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

В маркетинговом исследовании используется ряд формализованных и неформальных методов, к которым относятся: статистика и эконометрия, социометрия и квалиметрия, бихевиоризм, графические модели, качественные оценки, компьютерная технология и т.п.

Организационно подразделения, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, строятся как по функциональному, так и матричному принципам.

Маркетинг представляет собой сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, в котором важное место занимает исследовательская деятельность. В соответствии с этим в маркетинге выделяются пять этапов.

Формирование маркетинговых исследований в большинстве своем зависит от типа и размера компании, характера и способов ее работы, ее специализации. Крупные компании, с обширным ассортиментом товаров, многочисленными взаимосвязями с поставщиками, торговыми компаньонами и клиентами, финансовыми учреждениями и так далее не способны обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически сформированной службы маркетингового исследования. Средние компании формируют более скромную согласно численности, однако тоже достаточно серьезно структурированную службу. Малые компании редко формируют самостоятельные отделы маркетинговой службы, зачастую эти обязанности возлагаются на кого-нибудь из сотрудников по совместительству.

Успех маркетингового исследования в популярной степени зависит от формирования маркетинговой службы, по сути, от человеческого фактора. Квалификация сотрудников, их опыт, знание ими рынка в большинстве своем определяют качество анализа. Однако, не в меньшей степени, данные результаты зависят от оснащенности маркетинговой службы, от уровня ее компьютеризации, наличия ресурсов связи и тому подобного. Наконец, на итоги и результативность маркетингового исследования воздействуют отношения внутри группы: ее иерархия, коммуникативные взаимосвязи, взаимовыручка, поддержка и сотрудничество. Естественно, рабочая обстановка и производительность напрямую сопряжены с микроклиматом в коллективе.

В маркетинговом исследовании выделяются разнообразные масштабы аналитической работы. В оперативном масштабе анализ берет начало, в основном, с действующих, конъюнктурных оценок рыночного положения, с краткосрочной, предупредительных данных. Аналитические данные об оперативной ситуации на рынке требуются для текущей объективной оценки своих возможностей и возможных конкурентных действий.

Аналитическая работа в рыночной сфере имеет 2 ступени: первая это констатация фактов, оценивание состояния и эволюции рынка и самой компании, и вторая, наиболее сложная это объяснение и моделирование причинно-следственных взаимосвязей, научное прогнозирование последующего развития рынка и рыночных взаимоотношений.

Самостоятельное проведение исследования дает гибкую и оперативную реакцию на нестандартные ситуации. Так, по ходу дел а может выясниться, что выбранный предмет изучения недостаточно актуален и гораздо важнее изучить другой нюанс или переориентироваться на другую целевую аудиторию. Если же непредвиденная ситуация возникает при проведении исследования подрядчиком, это грозит волокитой с расторжением договора, денежными и временными затратами. Это преимущество позволяет сделать следующий вывод: исследование своими силами незаменимо для разведывательных целей, когда у компании очень мало информации и сам заказчик не знает, на чем нужно сделать акцент.

Список использованных источников

1. Багиев Г.Л. Маркетинг Учебник. 3-е изд .перераб. и доп. – СПб: Питер, 2014. – 576 с.
2. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. 6-е изд.. - М.: Академия, 2014. - 224 с.
3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Учебник. 2-е изд .перераб. и доп.– М.: Инфра-М, 2015. – 432 с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: Учебник. 2-е изд .перераб. и доп.– М.: Инфра-М, 2013. – 400 с.
5. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
6. Григорьев, М.Н. Маркетинг: Учебник 3-е изд. перераб. и доп. / М. Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2014. - 448 с.
7. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие, 2013. - 432 с.
8. Ефимова, С.А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – М.: Окей-книга, 2010. – 112 с.
9. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. . - Минск.: БГЭУ, 2010. - 412 с.
10. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2011. – 448 с.
11. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник. / С.А. Ким – М.: Дашков и Ко, 2012. – 260 с.

12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Учебник. 12-е изд. - М.: «Вильямс», 2013. - 1072 с.
13. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка : учебник.. - М.: Инфра-М, 2013. - 192 с.
14. Лукина, А.В. Маркетинг: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Форум, 2015. - 240 с.
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учебник. 6-е изд./ А.П. Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2015. - 656 с.
16. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования. Практикум : Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 216 с.
17. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. . - М.: Инфра-М, 2014. - 384 с.
18. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследованияалом: Учебник. 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2011. - 512 с.

Приложение 1

Постановка целей, конкретные задания на исследование

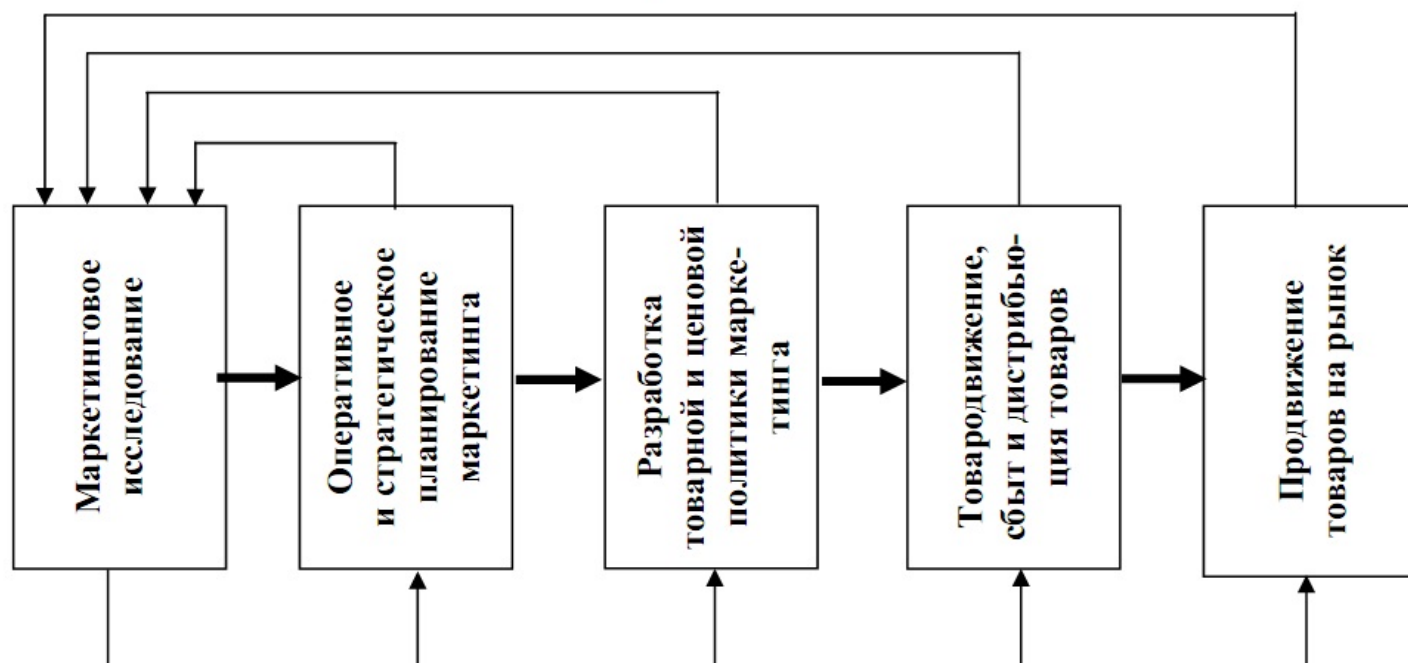


Рисунок 1 – Место маркетингового исследования в маркетинге

Приложение 2



Рисунок 2 - Методы маркетингового анализа