
ТЕМА 1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Роль маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений

Маркетинг, будучи теоретической базой для развития маркетинговых исследований, также является синтетической областью знаний. Для достижения цели маркетинг заимствует методы и концепции из разных областей знаний. Наибольший вклад в становление теории маркетинга и маркетинговых исследований внесли экономическая теория, социология, психология, статистика. Общая мозаика заимствований из разных наук в теории маркетинговых исследований представлена на рис. 1.1.

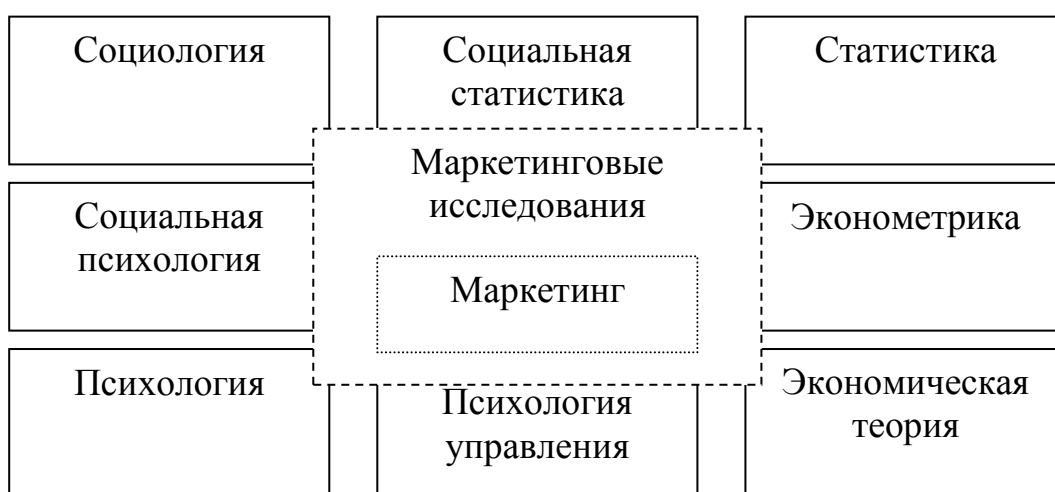


Рис. 1.1. Маркетинговые исследования как синтетическая область знания

В учебной, научной и справочной литературе представлено значительное количество определений и толкований терминов «маркетинг». Например, *маркетинг* – совокупность методов и средств, которыми располагает организация для продвижения среди целевой аудитории моделей поведения, способствующих достижению целей предприятия [4].

В дальнейшем будем придерживаться нормативного определения [6]:

маркетинг – система взаимосвязанных разновидностей предпринимательской деятельности, направленная на планирование, ценообразование и на распределение товаров, способных удовлетворить спрос потенциальных и фактических потребителей.

Принятие стратегических и тактических решений напрямую зависит от характера и масштабов информации, которой владеют профессионалы при принятии соответствующих решений. Наряду с инвестициями, технологиями и человеческим фактором, информированность составляет в современных условиях основу конкурентоустойчивости субъекта рынка.

Сравнительный анализ предметных областей наук, составивших методологическую основу исследований, представлен в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Характеристика предметной области исследования различных наук

Параметры	Маркетинг	Социология	Психология	Статистика
Область	Наука о формировании и удовлетворении потребностей	Наука об обществе	Наука о личности	Наука о массовых явлениях
Объекты исследования	Коммерческие и некоммерческие субъекты, вступающие в отношения обмена между собой	Социальная реальность: социальные институты, группы, процессы и отношения	Личность и межличностные отношения	Экономическая деятельность субъектов, отрасли экономики, население, материальные ресурсы
Предмет исследования	Форма и средства осуществления обмена, потребления, восприятия предложения и участников обмена	Взаимодействие личности, социальных групп и общества	Мотивация, чувства, склонности, инстинкты, проявляющиеся в поведении человека	Количественные аспекты массовых социально-экономических явлений
Цели изучения	Удовлетворение потребностей за счет производства необходимых товаров и услуг	Формирование социальной политики	Раскрытие возможностей отдельной личности	Выявление взаимосвязи количественных аспектов явлений с их качественным содержанием в конкретных условиях места и времени

Маркетинговые исследования направлены:

- на обеспечение более эффективной адаптации выпускаемой продукции (оказываемых услуг) к запросам и требованиям рынка;
- на определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке;
- на оценку маркетинговой деятельности субъекта хозяйствования, на изучение особенностей его коммерческой практики.

Считают, что маркетинговым исследованиям присущи определенные отрицательные характеристики, а именно:

- ретроспективность анализируемых данных;
- затратность и сложно оцениваемая эффективность процедуры;
- потеря индивидуальности при формальном применении результатов.

1.2. Маркетинговое исследование: определение, цели, задачи и принципы

В учебной, научной и справочной литературе представлено значительное количество определений и толкований терминов «маркетинговое исследование». Например, *маркетинговое исследование* – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

В дальнейшем будем придерживаться нормативного определения [6]:

маркетинговое исследование – систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продукции и услуг.

Следует отличать маркетинговое исследование от других видов научных исследований (наблюдений):

статистическое наблюдение – это планомерный, научно организованный сбор данных о массовых явлениях и процессах, происходящих в экономической, социальной и других сферах жизни человека, путем их регистрации по специальной разработанной программе.

социологическое исследование – система логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, направленных на получение точных и объективных данных об изучаемом социальном объекте или явлении.

Вследствие своей научной природы, при определении своих методологических параметров маркетинговое исследование адаптирует классические положения эпистемологии.

Цель научного исследования – то, чего хотим достичь в научном исследовании. Задачи исследования – действия, направленные на достижение поставленной цели. Объект исследования – это то, на что направлен процесс научного исследования. Предмет исследования – это свойства, характеристики, особенности объекта, подлежащие изучению в процессе научного исследования.

Цель маркетингового исследования – создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности, связанной с ними.

Также корректными формулировками цели маркетингового исследования могут быть: 1) идентификация проблем и возможностей организации занять конкурентную позицию на конкретном рынке в конкретное время; 2) получение информации о перспективах бизнеса (путях решения проблем) и содействие снижению уровня неопределенности при принятии управленческих решений; 3) получение полных, всесторонних сведений для оценки маркетинговых ситуаций и содействие в принятии обоснованных маркетинговых решений.

Перечень задач маркетингового исследования вариативен и определяется: во-первых, целевыми установками исследования и его объектно-предметными характеристиками; во-вторых, параметрами исследуемой среды (внутренней или внешней). Перечень возможных задач маркетинговых исследований: 1) сбор, обработка, свodka и хранение данных; 2) оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности; 3) оценка внутреннего потенциала организации, ее конкурентоспособности и т.п.

Объект маркетинговых исследований – определенный элемент системы «предприятие-рынок-экономика» или их характеристика, например:

- физические и юридические лица (потребители, домохозяйства, предприятие и пр.);
- процессы и механизмы взаимодействия (принятие решения о покупке, функционирование рыночного механизма в условиях конкретного географического рынка);
- сферы деятельности (отрасль, сектор рынка и пр.);
- регионы (географические рынки);
- товары.

Предмет исследования обозначает границы, в пределах которых объект изучается в данном конкретном исследовании. Формирование предмета исследования обусловлено как свойствами объекта исследования, так и характером проблем, стоящих перед организацией, уровнем научных знаний и средств познания, которыми располагают субъекты. Например, объектом исследования могут выступать потребители, а предметом – структура их потребностей, поведение при выборе конкретного товара, образ жизни или реакция на конкретные маркетинговые стимулы. Как правило, предметом маркетингового исследования выступают:

- отношения (экономические, социальные, личные);
- результат применения маркетинговых инструментов (осведомленность, совершение покупки, эмоциональная реакция потребителей, ответные мероприятия конкурентов и пр.);
- структуры – рынка, предложения, спроса, маркетинга;
- характеристики – товара, маркетинговых инструментов, потребителей;
- эффективность маркетинговых мероприятий.

При организации и проведении маркетинговых исследований должны соблюдаться определенные принципы. Принцип – это основное, исходное положение какой-либо деятельности.

Принципы маркетинговых исследований:

- ценностно-ориентирующие принципы обеспечивают достоверность и обоснованность результатов исследования, их целесообразность и

пригодность для принятия управленческих решений с учетом возможных последствий (например, системность, научная обоснованность, этичность);

- концептуально-регулирующие принципы гарантируют адекватность выбранных методов исследования решаемой проблеме и поставленным перед исследователем целям и задачам, совершенствование методических приемов и техник исследования (например, технологичность, инновационность, корректность);

- принципы тактического регулирования означают профессиональный подход к управлению процессами сбора, обработки и анализа данных в соответствии с поставленными задачами и ситуационными факторами, а также рациональное использование ресурсов (например, систематичность, адаптивность, результативность).

В традиционной формулировке принципы маркетинговых исследований звучат следующим образом:

- системность – исследованию должны быть присущи логическая последовательность этапов и действий, наличие определенной структуры и иерархии элементов и показателей; аспекты и закономерности развития рынка изучаются в их взаимосвязи и взаимообусловленности;

- объективность – независимость от субъектных оценок и выводов, должны не фальсифицироваться факты, соблюдаться корректная интерпретация результатов исследования;

- научная обоснованность – описание, объяснение и предсказание изучаемых явлений и процессов следует выполнять на основе использования научно обоснованной и апробированной методики.

Следует различать понятия система, комплекс, совокупность.

Система – совокупность элементов и (или) отношений, закономерно связанных в единое целое, которое обладает свойствами, отсутствующими у элементов и отношений его образующих. Основные свойства системы:

- иерархичность – наличие в совокупности нескольких элементов различных порядковых уровней с доминированием верхних уровней над нижними уровнями;

- эмерджентность – наличие у совокупности особых свойств, неприсущих ее отдельным элементам; проявление у целого свойств, не выводимых из наблюдаемых свойств частей;

- адаптивность – способность совокупности сохранять свою идентичность в условиях изменчивости внешней среды путем приспособления к изменяющимся условиям;

- инерционности – способность совокупности противодействовать внешним воздействиям и сохранять свои характеристики в течение определенного промежутка времени.