

О.И. НАЗАРОВА,¹
ст. преподаватель.
У.Б. КАБДУАЛИЕВ,¹
магистр финансов.
А.В. ТКАЧЕВ,¹
магистр экономики.
Кокшетауский университет
им. Абая Мырзахметова¹

ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК РЕШАЮЩИЙ ФАКТОР УСПЕХА В БИЗНЕСЕ

Аннотация

С точки зрения микроэкономики, маркетинг – это система функционирования конкретного предприятия (фирмы). В процессе анализа, планирования и проведения маркетинговых мероприятий руководителям требуется информация о состоянии рынка: клиентах, конкурентах и т.д. Маркетинговые исследования – один из инструментов, обеспечивающих формирование и функционирование этой системы, а именно комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации (о клиентах, конкурентах, ценах и других составляющих рынка) с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений. Маркетинговые исследования необходимы в первую очередь для получения информации, потому что именно достоверная информация позволяет, во-первых, снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, во-вторых, с большей вероятностью принимать решения, оптимальные для развития компании. Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе. Поэтому использование маркетинговых исследований в условиях современного рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы. В зависимости от целей и объемов, отпускаемых на это средств фирма может выбрать любой из вариантов проведения маркетинговых исследований. На момент исследования можно утверждать, что большинство фирм либо имеют собственное маркетинговое подразделение, либо заказывают отдельные однократные исследования. Необходимо отметить, что тем компаниям, которые по роду своей деятельности нуждаются в постоянном получении информации или получении самых последних и свежих данных, следует отдать предпочтение мониторингу рынка.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, каузальные исследования, фокус-группа, инсайт, бренд, респондент.

Маркетинговые исследования – это целенаправленная и постоянная деятельность, в основе которой лежат методы различных наук (экономические, социальные, психологические, математические и др.). Основная функция маркетинговых исследований заключается в сборе, обработке, анализе и интерпретации информации маркетингового значения для решения проблем компании (фирмы, предприятия, организации, субъекта рынка).

Руководители крупных предприятий, задумавшись об успешном развитии своего бизнеса, задумываются и о пользе маркетинговых исследований. Информация, полученная в ходе проведения маркетинговых исследований, нужна для получения практических знаний о среде, которые позволят обезопасить свое дело. Важнейшие управленческие решения, которые приводят компанию на выгодные позиции на рынке товаров и услуг, основываются именно на информации, полученной на основе маркетинговых исследований.

Однако часто маркетинговые исследования рассматриваются слишком узко, просто как процесс сбора и анализа данных для того, чтобы кто-нибудь другой мог их использовать. Необходимо подчеркнуть, что компания только тогда может обеспечить себе значительные конкурентные преимущества, когда будет творчески использовать полученную маркетинговую информацию.

Таким образом, мы согласимся с мнением Голубкова Е.П., Белявского И.К. о том, что маркетинговые исследования – это источник информации, необходимой непосредственно для принятия решений, а не только для оценки результатов решений, принятых ранее [1]. Но сами по себе маркетинговые исследования не могут гарантировать успех фирме. Ключ к успеху в бизнесе – это разумное использование результатов маркетинговых исследований.

С развитием научных достижений и общественного сознания методические основы маркетингового исследования подвергаются изменениям. Все возникшие задачи решаются с применением самых различных методов и приемов. Рабочий инструментарий маркетинговых исследований – это целенаправленный выбор методов для решения поставленных задач.

Маркетологи-практики признают качественные методы основным арсеналом маркетинговых исследований, так как это один из самых быстрых способов получения информации, на основании которой можно принимать стратегические управленческие решения. Именно качественные методы маркетинговых исследований позволяют глубже проработать природу объекта, анализировать смыслы, искать причины [2].

В современных условиях функционирования предприятий грамотное, профессиональное и целенаправленное проведение маркетинговых исследований позволяет самому предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. Поэтому возникает необходимость проведения исследований собственными силами с помощью сложившейся системы маркетинговых исследований.

От характера существующей в компании проблемы зависит, будет ли исследование зондирующим (поисковым), дескриптивным (описательным) или каузальным [3].

Если руководитель ставит цель уточнения проблемы, углубления изучения рыночной ситуации, поиска идей или сути события, то он опирается на зондирующие (поисковые) исследования. В них не ставится цель найти неопровержимые доказательства правильности того или иного образа действий. Потребность в зондирующем исследовании обычно возникает в случае, когда фирма имеет дело с нечетко сформулированными проблемами: «Объемы продаж торговой марки X падают, а мы не знаем почему», «Проявит ли рынок интерес к нашему новому товару?» В таких случаях аналитик может получить большое число разнообразных ответов. Так как проверять правильность каждого из них непрактично, проводится зондирующее исследование: устанавливается наиболее вероятное объяснение, которое затем проверяется эмпирически. Используемые методы при данном исследовании – статистическая обработка данных и качественное исследование.

Широкий спектр исследовательских целей охватывают дескриптивные (описательные) исследования, которые отвечают на вопросы «кто?», «что?», «когда?», «где?», «как?». Следовательно, руководитель компании ставит цель определить частоту наступления того или иного события или связь между двумя переменными. В отличие от зондирующих исследований дескриптивные исследования исходят из более четкого понимания проблемы. Методы – анализ вторичных данных, наблюдение и коммуникационные методы. Большинство маркетинговых исследований относится именно к дескриптивному типу.

Наиболее претенциозная форма исследования, связанная с установлением причинно-следственных связей – каузальные исследования. Характер этой связи известен заранее и его лишь необходимо подтвердить или объяснить. Каузальные исследования проводятся в форме управляемого эксперимента для регистрации изменений, происходящих в условиях специально спланированного маркетингового эксперимента, в ходе которого искусственно создается контролируемая маркетинговая среда. Они дают возможность исследователю сделать заключение о существовании причинной связи между событиями или значениями параметров. Каузальные исследования слабо подвергаются сравнениям и являются стратегически важными для заказчика. В качестве результатов каузальных исследований формируются принципиально новые аналитические материи, на основании которых компания заказчика получает возможность действовать точно, а не «наугад», возникает новое понимание реалий функционирования бизнеса, позволяя компаниям быть подготовленными к потенциальным негативным сюжетам и эффективно использовать открывающиеся возможности. Появляются гипотезы, не существовавшие до момента проведения исследования, которые не всегда приходят в голову участникам, находящимся «в теме» [4].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что зондирующие и дескриптивные исследования должны предшествовать анализу причинно-следственных связей и выступать в качестве предварительных этапов.

Маркетологи-исследователи утверждают, что каждое исследование требует четкой постановки целей проведения исследования, так как существует огромная разница между проведе-

нием различных подходов исследования, что предполагает получение принципиально неодинаковых результатов, и недооценивать это нельзя.

Возникает вопрос: всегда ли компания четко знает, когда же стоит применять исследования того или иного типа? Конечно, если о проблеме известно мало, обычно начинают с поисковых исследований. Проводятся они и тогда, когда проблема нуждается в более точном определении, когда нужно выявить возможные направления действий, когда необходимо разработать гипотезы, поставить исследовательские вопросы, разбить ключевые переменные на зависимые и независимые. В то же время далеко не обязательно начинать исследования с поискового этапа.

Обычно, чтобы не ошибиться, проводится комплексное исследование, т.е. вслед за поисковыми исследованиями для проверки выдвинутых гипотез обычно применяются описательные или причинные исследования. Довольно часто описаны случаи из практики, когда полученные в конечном итоге результаты оказываются настолько неожиданными, что их трудно проинтерпретировать. Тогда можно вновь провести поисковые исследования.

Необходимо отметить, что эффективность инструмента встраивания в практику не определяет качество результатов. Результаты маркетингового исследования в первую очередь зависят от профессионализма исследователя и, конечно, процедуры применения метода для решения поставленных задач.

В современных условиях экономики знаний главным конкурентным преимуществом страны является ее человеческий потенциал. Именно человеческий потенциал делает возможным осуществление инноваций, достижение высокой конкурентоспособности [5].

Решение поставленных задач требует использования соответствующих методов сбора информации, ее анализа и прогнозирования. Это предполагает создание маркетинговой информационной системы. Методы и процедура сбора маркетинговой информации определяются в первую очередь видом информации, которая классифицируется на первичную и вторичную.

Специалисты рекомендуют начинать работу с изучения данных, имеющихся во вторичных источниках. Только в том случае, если каких-либо фактов будет не хватать, целесообразно проводить работу по поиску первичных данных. Авторы книг по маркетингу описывают четыре основных метода сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, имитацию, опрос. Как мы уже отмечали, выбор того или иного метода сбора информации определяется целью и задачами проведения маркетинговых исследований.

Субъектам рынка, чтобы своевременно реагировать на рыночные изменения, необходимо понимать своего потребителя и общие тенденции на рынке, отслеживать действия конкурентов. С самого начала заказчик должен понимать, что результатом маркетинговых исследований не являются какие-то материальные ценности, которые можно поставить на баланс компании. По итогам такого исследования в головах руководителей, принимающих решения, изменяется, дополняется или расширяется видение рынка, уточняется представление о потребителях.

На встречах с предпринимателями-заказчиками они высказывали мнение о том, что неоднократно проводимые исследования заканчивались примерно одним и тем же: результаты исследования не давали новой информации, они просто подтверждали уже сложившееся у компании понимание рынка или, затратив много времени и средств, результаты так и не использовались в работе, так как за это время ситуация на рынке претерпела изменения. Поэтому среди руководителей-заказчиков существует мнение, и к нему необходимо прислушаться, что у маркетинговых исследований слишком большая погрешность. Поэтому для понимания ситуации на рынке многие компании предпочитают выпускать на рынок продукцию пробными партиями и проводить самостоятельные исследования путем наблюдения за тем, как растет аудитория, покупательная способность населения и т.д. И только увидев положительный результат, продукция запускается в массовое производство. Очень важно общение с клиентами, компаниями-поставщиками, производителями. Это должен делать сам руководитель, а не только отдел маркетинга.

Как мы уже отмечали, довольно большой процент компаний проводит маркетинговые исследования своими внутренними силами. Наряду со стандартными, известными методиками проведения исследования применяются и совершенно новые, которые на практике показали положительные результаты:

- ♦ глубинные интервью (in-depth interview). Под глубинным интервью понимают неструктурированное, прямое и личное интервью, которое в общем виде представляет собой неформальную, свободную по форме беседу. Это касается ведения разговора в компании друзей. Ин-

тервьюер строит беседу, следуя заранее разработанному сценарию, но активно выводит респондента на открытое, «живое» обсуждение темы. Метод глубинного интервью применяется в основном в зондирующих исследованиях, направленных на поиск и построение рабочих гипотез. В диалоге могут раскрыться новые нюансы;

- ♦ применение метода дедукции для получения результатов анализа данных о ситуациях потребления, потребителях и продукте, в ходе которых формулируются инсайты. В маркетинге инсайт означает ожидания потребителя от конкретного продукта. Правильно подобранный инсайт приводит к росту продаж и популярности продукта;

- ♦ проведение нестандартных фокус-групп. В основе лежит специальная форма глубинного интервью, проводимого в группе. В процессе фокус-группы участники свободно обмениваются мнениями под руководством опытного ведущего (модератора). Можно объединить в одной группе несовместимых на первый взгляд респондентов. В ходе дискуссии обнаруживаются интересные и нестандартные инсайты;

- ♦ организация поединка между лояльными пользователями бренда и потребителями конкурентной марки. Аргументы, высказанные в ходе спора, эмоции и сами слова – источник информации для маркетолога;

- ♦ продолжительное по времени наблюдение за поведением потребителя. Наблюдая за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу и т.д., можно получить «живую» информацию для развития бизнеса [6];

- ♦ маркетинг совместного творчества (co-creative marketing) – это одна из новых тенденций в маркетинге, сторонники которой считают, что наиболее востребованным товаром в современном обществе становятся не материальные ценности, а эмоции, впечатления и мечты. В настоящее время потребителю нужен не просто товар, ему хочется получить удовольствие от самого процесса его покупки. В создавшихся условиях преуспевать будут те компании, которые смогут предоставить своим клиентам не только товары и услуги, но и положительные эмоции;

- ♦ co-creative блог, в котором каждый потребитель получает возможность напрямую общаться с дизайнерами, конструкторами, разработчиками товаров. Высказывая свои пожелания, респонденты помогают максимально эффективно разрабатывать новые продукты;

- ♦ анализ профиля респондента в социальных сетях (друзья, любимые страницы, посты и пр.);

- ♦ определение скрытых потребностей через анализ блогов и рекламных постов, которые продвигают бренды [6];

- ♦ домашние визиты к клиентам. Исследователи могут проводить целый день в домах людей, для того чтобы получить информацию для решения возникшей проблемы;

- ♦ экспертное интервью – проводится по технологии глубинного интервью, но респондентами в данном случае являются «отраслевые эксперты» – менеджеры компаний, отраслевые аналитики, журналисты и прочие лица, осведомленные по вопросам исследования лучше остальных в силу своей профессиональной деятельности. Если цели исследования подразумевают зондирование определенных тем, экспертный опрос будет лучшим решением в таких случаях;

- ♦ тайный покупатель. Как комментируют некоторые практики-маркетологи, тайный покупатель может показать, насколько качественно предоставляется услуга. Целью данного исследования является проверка работников при общении с клиентами и покупателями, где обращается внимание на профессионализм, качество предоставляемой услуги и общее отношение продавца к клиенту. Однако мы хотели бы отметить, что довольно часто на роль тайного покупателя набираются случайные люди «с улицы»: студенты, безработные и т.д., которые зачастую некомпетентны в вопросах работы на рынке предоставления товаров и услуг и могут нанести компании больше вреда, чем пользы. Поэтому на всех этапах проведения маркетинговых исследований должны быть задействованы только профессионалы своего дела.

Накопленную информацию необходимо изучить, систематизировать и проанализировать. В результате составляется отчет, подводятся итоги. Но главное – применить все эти данные на практике, отталкиваясь от изначальной цели. А правильно подобранные методы проведения маркетинговых исследований помогут добиться максимально эффективного результата. Большинство практиков утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли.

По нашему мнению, на конечные результаты влияют, кроме маркетинга, и другие составляющие потенциала предприятия – менеджмент, кадры, производственные возможности (обо-

рудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной. Однако не следует недооценивать маркетинговые исследования, которые снижают риски выхода на рынки с новыми товарами, позволяют определить наиболее важные стратегические задачи на различных стадиях жизненного цикла товара. Роль правильной организации и проведения маркетингового исследования настолько высока, что цена ошибки будет равна цене упущенных возможностей бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2012.
- 2 Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2012.
- 3 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
- 4 Овчинникова М.В. Алгоритм оценки качества данных экспертного опроса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015. – № 5. – С. 172–176.
- 5 Титков А.А., Куязова С.К. Разработка методики оценки влияния человеческого потенциала на экономическое развитие, инновационность предпринимательства и процессы дедолларизации // Вестник университета «Туран». – 2016. – № 4(72). – С. 48–53.
- 6 Давлетова М.Т. Внедрение инноваций интернет-рекламы в деятельность компаний в Казахстане // Вестник университет «Туран». – 2016. – № 4(72). – С. 93–98.

Аңдатпа

Микроэкономика тұрғысынан, маркетинг – нақты кәсіпорынның (фирманың) жұмыс істеу жүйесі. Маркетингтік іс-шараларды талдау, жоспарлау және өткізу үдерісінде басқарушылар нарықтың жағдайы туралы ақпаратты қажет етеді: тұтынушылар, бәсекелестер және т.б. Маркетингтік зерттеулер – бұл жүйенің қалыптасуы мен жұмыс істеуін қамтамасыз ететін құралдардың бірі, атап айтқанда, жауапты басқарушылық шешімдерді қабылдау үдерісін жеңілдету үшін ақпарат жинау, тіркеу және талдаудан (клиенттер, бәсекелестер, бағалар және басқа нарық құрамдас бөліктері туралы) тұратын іс-шаралар жиынтығы. Маркетингтік зерттеулер бірінші кезекте ақпаратты алу үшін қажет, өйткені, біріншіден, сенімді ақпарат қана жайсыз нәтижеге әкелетін шешімдер қабылдау тәуекелін азайтады, екіншіден, компанияның дамуына оңтайлы шешімдерді үлкен ықтималдықпен қабылдайды. Маркетингтік зерттеулер өздігінен емес, бірақ басқарушылық қызметті анықтайтын шешімдер олардың негізінде жүзеге асырылу шартымен ғана 80%-ға дейін нарық табыстылығын қамтамасыз етеді. Сондықтан қазіргі заманғы нарықтағы маркетингтік зерттеулерді пайдалану тек пайдалы емес, сонымен қатар бизнесті ойдағыдай жүргізу және фирманың бәсекеге қабілеттілігі үшін қажет. Фирма бөлген қаражаттың мақсаттарына және көлеміне байланысты маркетингтік зерттеулер жүргізудің кез-келген нұсқаларын тандай алады. Зерттеу барысында фирмалардың көпшілігінде өздерінің маркетингтік бөлімшелері бар немесе өздігінше бір мәрте жүргізілетін зерттеуге тапсырыс беретінін айтуға болады. Өздерінің қызметінің сипаты бойынша үнемі ақпаратты немесе соңғы және жаңа деректерді алуды қажетсінетін компаниялар нарық көрсеткішін артық көруі керек.

Тірек сөздер: маркетингтік зерттеулер, каузальды зерттеу, фокус-топ, инсайт, бренд, респондент.

Abstract

From the point of view of microeconomics, marketing is a system of operation of a particular company (firm). In the process of analysis, planning and marketing managers need information about the state of the market: customers, competitors, etc. Marketing research is a tool that provides the formation and functioning of this system, namely, the complex of activities involving the gathering, recording and analysis of information (about customers, competitors, prices, etc. components of the market) to facilitate the process of making responsible management decisions. Marketing research is needed in the first place for information, because reliable information allows, first, to reduce the risk of decision-making, leading to adverse outcome, and secondly, more likely to make decisions optimal for the development of the company. Marketing researches provide up to 80% of market success, however, not by themselves, but under the condition that the decisions that determine the management activities are carried out on their basis. Therefore the use of marketing research in today's market is not only useful, but absolutely necessary for successful business and competitiveness of the firm. Depending on the purpose and volume of the withdrawn funds, the firm can choose any of the options for marketing research. At the time of the study, it can be argued that the majority of firms have their own marketing division of the firm, or order a separate one-time studies. It should be noted that those companies which by the nature of their activities need constant information or the most recent and fresh data, should prefer the monitoring of the market.

Key words: marketing research, causal research, focus group, insight, brand, respondent.