

Алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений достоверной информацией

*Судакова А. В., студент 4 курса
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия
alyonasudakova@yandex.ru*

Аннотация:

В статье рассмотрены и сопоставлены основные научные подходы к процессу проведения маркетингового исследования. Представлен анализ алгоритма действий по обеспечению маркетинговых решений точной, надёжной и достоверной информацией. Сделан вывод о том, что несоблюдение схемы проведения маркетингового исследования может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью – устранением разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или установлением связей между факторами маркетинговой среды.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, процедура проведения маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в разработке и успешной реализации маркетинговых программ. Такого рода исследования применяются большими корпорациями, малым бизнесом, производственными компаниями, компаниями технологического сектора, политическими деятелями, онлайн-магазинами, некоммерческими организациями для решения разного рода задач.

Основное внимание в маркетинге уделяется выявлению и удовлетворению нужд потребителя. Для определения потребительских нужд и реализации маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей клиента, маркетологам необходима информация о потребителях, конкурентах и других участниках рынка. К тому же с каждым годом появляется всё больше факторов, которые увеличивают потребность в получении детальной и точной информации. Рост масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках обуславливает потребность в информации о более обширных и территориально удалённых рынках. Стремительные изменения маркетинговой среды повышают значимость своевременной и актуальной информации. Рост конкуренции

влечёт за собой необходимость получения информации относительно эффективности маркетинговых программ. Разборчивость и искущённость потребителей усиливают потребность в более точной и достоверной информации относительно того, как они реагируют на новые товары и маркетинговые программы.

Соответственно задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности компании и снабдить её руководство точной, актуальной и надёжной информацией.

Получается, что маркетинговые исследования – не самоцель, а источник информации, который помогает принять эффективное управленческое решение.

Многообразие видов маркетинговых исследований демонстрирует, что рынок маркетинговых исследований постоянно адаптируется к новым экономическим реальностям, обновляется технологически и ускоряется в практике применения новых технологий.

В маркетинговом исследовании сложилась собственная методология, которая устанавливает научно обоснованный порядок сбора, разработки, анализа и прогнозирования.

Обзор современных работ по теме исследования показал, что процедура проведения маркетингового исследования включает этапы, представленные в таблице 1.

Таблица - 1 Сравнительный анализ процедуры проведения маркетингового исследования

Учёные		Н. К. Малхотра [4]		Г. А. Черчилль [6]		Е. П. Голубков [2]		Ф. Котлер [3]	
Этапы	Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй [1]	Предварительное согласование процесса исследования		Определение проблемы		Определение проблемы и целей исследования		Определение проблемы и целей исследования	
Определения потребности в информации	Разработка проекта исследования	Разработка подхода к решению проблемы		Выбор проекта исследования		Разработка плана исследований		Разработка плана исследования	
Разработки проекта исследования	Разработка проекта исследования	Разработка плана исследования		Определение метода сбора данных		Разработка форм, заполняемых в ходе исследования		Реализация плана исследования	
Сбора данных	Сбор данных	Полевые работы или сбор данных		Проектирование выборки и сбор данных исследования		Реализация плана исследований		Реализация плана исследования	
Анализа информации	Обработка и анализ данных	Подготовка данных и их анализ		Анализ и интерпретация данных		Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчёта)		Интерпретация и представление полученных результатов	
Подготовки отчёта и презентации результатов	Представление результатов исследования и формирование стратегических рекомендаций	Подготовка и презентация отчёта		Подготовка отчёта о результатах исследований		Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчёта)		Интерпретация и представление полученных результатов	

Составлено по: Маркетинговые исследования: учебник для СПО / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 280 с.

Как видим, процесс проведения маркетингового исследования практически идентичен для любого его вида, так как представляет собой алгоритм действий по обеспечению маркетинговых решений необходимой и достоверной информацией.

Рассмотрим подробнее содержание каждого этапа.

Этап 1. Определение проблемы

Этап включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами данной сферы бизнеса, анализ вторичных данных (как внутри фирмы, так и за её пределами), а также проведение отдельных качественных исследований.

Определение проблемы - самый важный этап маркетингового исследования. Если проблема будет установлена неверно, результаты исследований могут вводить в заблуждение независимо даже от качества проведения последующих этапов [4].

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы

Разработка подхода к решению проблемы подразумевает определение теоретических границ исследования, аналитических моделей, гипотез, выявление факторов, оказывающих влияние на план исследования, и характеризуется рядом действий, среди которых проведение переговоров с управлением компании-клиента и специалистами по данной области, изучение конъюнктуры и моделирование, выполнение анализа вторичных данных и качественных исследований [4].

Этап 3. Разработка плана исследования

План маркетингового исследования подробно описывает процесс проведения мероприятий, необходимых для получения требуемых данных. Такой план позволяет разработать систему проверки гипотез, получить ответы на поисковые вопросы и определить тип информации, необходима для принятия решения [4].

Разработка плана маркетингового исследования включает в себя ряд этапов:

1. Анализ вторичной информации.
2. Качественные исследования.
3. Сбор количественных данных.
4. Измерение и методы шкалирования.
5. Разработка анкеты.
6. Определение размера выборки и проведение выборочного наблюдения.
7. План анализа данных.

Этап 4. Полевые работы (сбор данных)

За полевые работы отвечает персонал по сбору данных. Проводятся такие работы либо в полевых условиях (при личном интервьюировании), либо из офиса с помощью телефона, либо по почте, либо с помощью электронных средств. Отбор, обучение, контроль и оценка деятельности сотрудников,

осуществляющих сбор данных, минимизирует ошибки при проведении полевых работ [4].

Этап 5. Подготовка и анализ данных

Подготовка данных состоит из редактирования, кодирования, расшифровки и проверки данных.

Для анализа данных применяют следующие методы статистического анализа:

- одномерные (если элементы выборки измеряются по одному показателю, или имеется несколько показателей, но каждая переменная анализируется отдельно);
- многомерные (если имеется два и более измерений каждого элемента выборки, а переменные анализируются одновременно) [4].

Этап 6. Подготовка отчета и его представление

Процесс и полученные результаты маркетингового исследования должны быть представлены в виде отчета, где чётко определены задачи исследования, описан метод и план исследования, указан порядок сбора данных и их анализа, названы результаты и сформулированы выводы. Важно, чтобы информация, содержащаяся в таком отчете, была представлена в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений [4].

Таким образом, анализ процедуры проведения маркетингового исследования показал, что, несмотря на возможные расхождения в интерпретации разными авторами этапов маркетингового исследования, сама схема его проведения остаётся неизменной, поскольку несоблюдение такого порядка может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью – устранением разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или установлением связей между факторами маркетинговой среды.

Список литературы:

1. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2008. - 416 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван: пер. с англ. А. Заякина. - М.: Эксмо, 2011. – 240 с.
4. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.
5. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / С. Г. Божук. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2018. - 280 с.
6. Черчилль, Г. А., Браун, Т. Д. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун.: пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2007. — 704 с.