

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Ю.А. Григорьева

dlyakhovich@yandex.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация

Аннотация

Изучены виды информации, этапы маркетинговых исследований, классификация методов сбора информации. Составлен алгоритм выбора метода маркетингового исследования

Ключевые слова

Информация, маркетинговые исследования, алгоритм выбора

Поступила в редакцию 10.09.2016

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2016

В современной научно-исследовательской практике существует большое разнообразие методов проведения маркетинговых исследований. В этой связи возникла необходимость их структурирования и разработки рекомендаций для применения в конкретных условиях на основе анализа теоретического материала и анализа практики успешного применения методов для различных исследований. Исходя из сказанного, цель настоящей работы — составление алгоритма выбора метода маркетингового исследования, анализ его применения.

Маркетинговое исследование — это систематизированный сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, а также внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [1–3]. Этапы маркетингового исследования в обобщенном виде представлены на рис. 1.

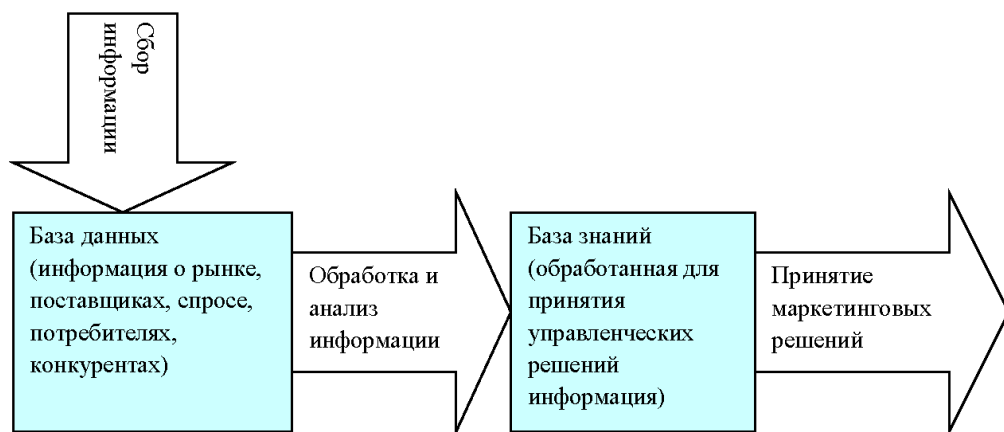


Рис. 1. Этапы маркетингового исследования (общая схема)

Более подробная схема маркетинговых исследований изображена на рис. 2.

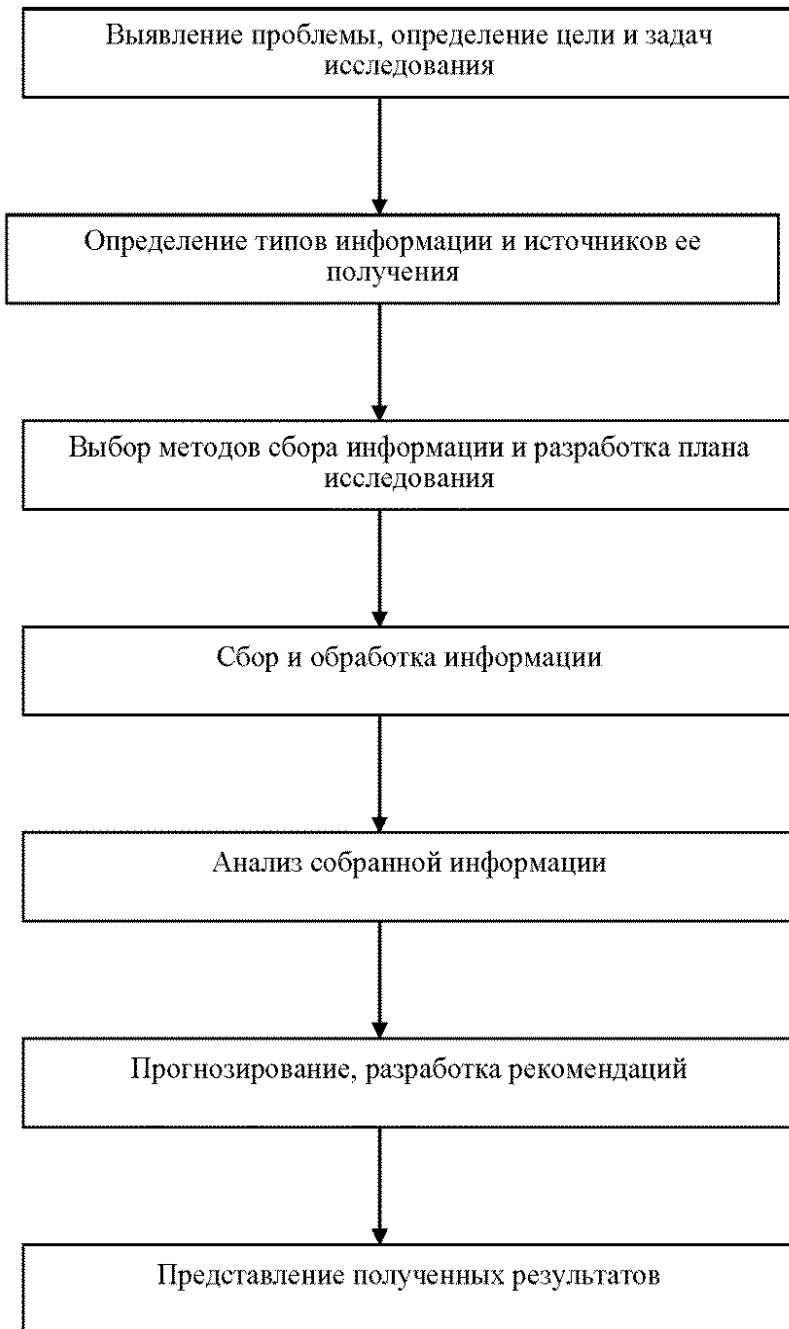


Рис. 2. Этапы маркетингового исследования (подробная схема)

Целью маркетинговых исследований является определение состояния рынка и наиболее эффективных методов воздействия на него. В ходе исследований используют основные методы сбора маркетинговых данных (вторичные и первичные данные) (рис. 3).

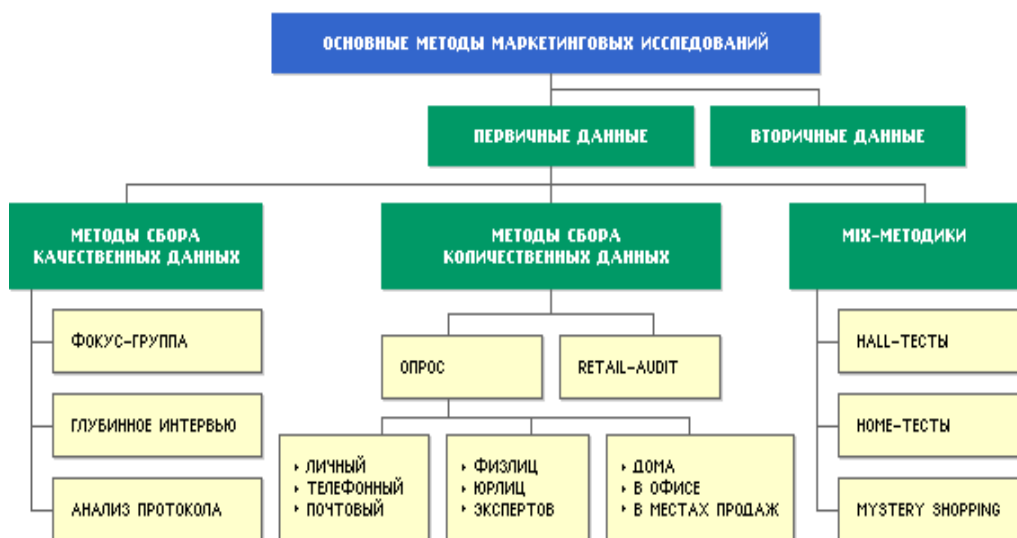


Рис. 3. Основные методы сбора маркетинговых данных

Первичные данные — это информация, собранная исследователем для решения конкретной проблемы (полевые методы исследования) [4–5]. Такие данные могут быть получены с помощью следующих методов:

- 1) опроса — выяснения позиций, мнений респондентов по какому-либо вопросу;
- 2) наблюдения — планомерного исследования воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования;
- 3) эксперимента — изучения влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов;
- 4) аксесс-панели — метода сбора данных у группы зарегистрированных респондентов через равные промежутки времени.

Вторичные данные — это информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, несвязанных напрямую с текущей задачей.

Для кабинетного исследования источники информации бывают как внешние, так и внутренние, из системы предприятия.

Объектом маркетингового исследования может быть:

- рынок;
- макросистема;
- внутренняя среда;
- деятельность конкурирующих организаций;
- поиск потенциальных посредников;
- различные товары и объекты;
- цены;
- движение товаров и продажи;

- системы стимулирования сбыта;
- реклама.

При этом маркетинговые исследования могут носить следующий характер:

- 1) разведочный, т. е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез;
- 2) описательный (дескриптивный), т. е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;
- 3) казуальный, т. е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Методами разведочных исследований являются анализ вторичных данных, анализ конкретных ситуаций, работа с фокус-группами. В случае если исследование носит описательный характер, то используют анализ вторичных данных, методы наблюдения, опроса и эксперимента. При казуальном характере маркетингового исследования применяют логико-смысловое моделирование, математические методы, метод эксперимента.

Отметим, что выбор инструментов и методов маркетингового исследования зависит от структуры потребительского рынка [6]. Рассмотрим классификацию рынков по следующим признакам:

- организационный (степень ограничения конкуренции);
- пространственный;
- по признаку конечного потребителя: рынок BtoB (клиентами являются компании) и рынок BtoC (клиентами являются конечные потребители продукта).

Алгоритм выбора конкретного типа маркетингового исследования в зависимости от типа по классификации «конечный потребитель» представлен на рис. 4.

Маркетинговое исследование может быть поисковым или итоговым. Поисковое исследование проводят, когда необходимо обеспечить понимание сути проблемы, определить проблему более точно, определить оптимальное направление действий или дополнительно изучить проблему перед разработкой подхода.

На данном этапе исследования представление о том, какая именно информация необходима, очень не точно. Обычно такое исследование предшествует поисковому или итоговому. Итоговое исследование проводят для непосредственного сбора информации, которая необходима для принятия конкретного решения. Таким образом, организации проводят маркетинговые исследования для того, чтобы определить или решить проблемы. Поэтому, после принятия решения о проведении маркетингового исследования, важно знать установлены ли проблемы или возможности. Также необходимо решить вопрос о самостоятельности проведения маркетингового исследования. Решение этого вопроса зависит от возможностей компании, накопленного опыта, степени компетентности персонала в исследуемой области и др.

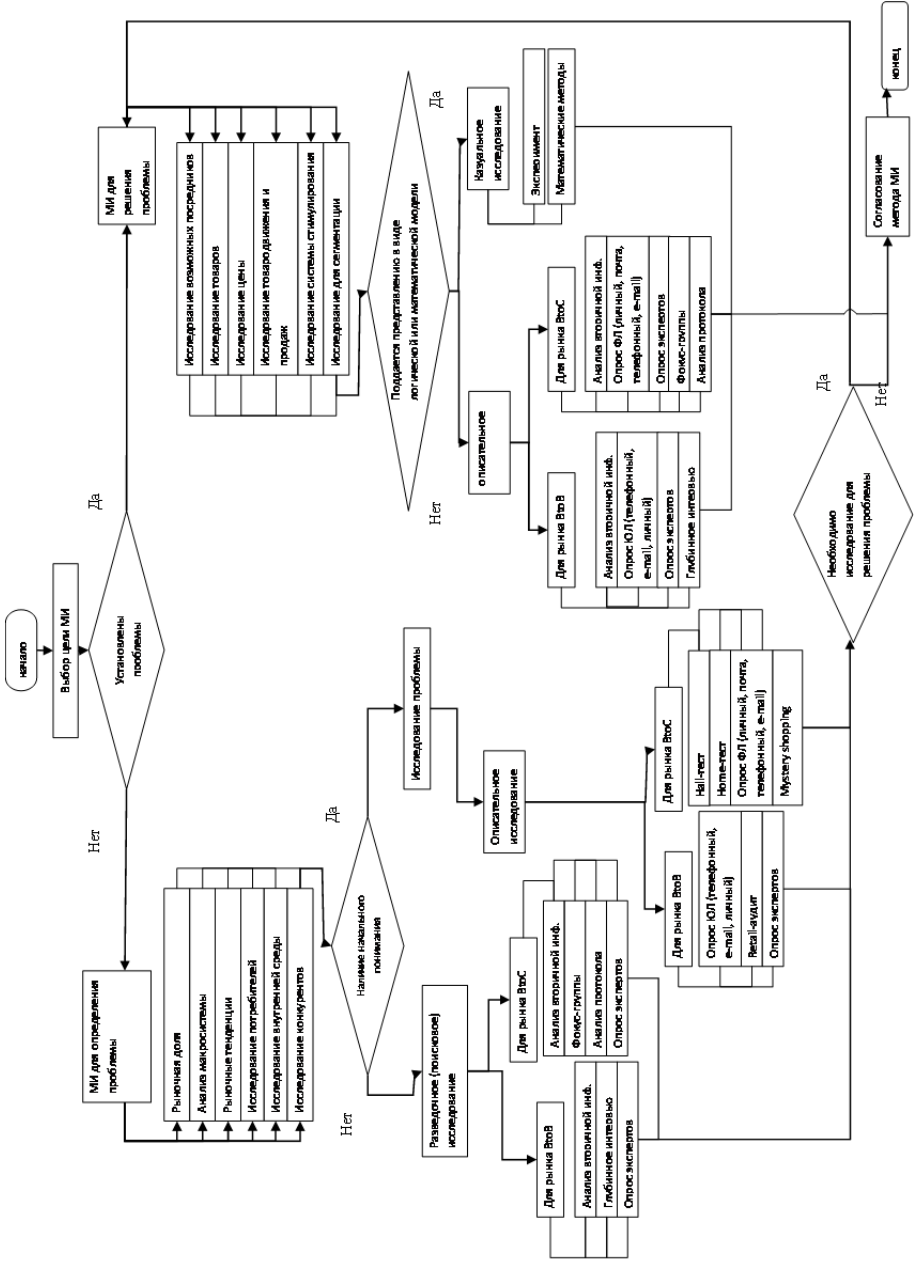


Рис. 4. Алгоритм выбора типа маркетингового исследования

После принятия решения о самостоятельной работе переходят к выбору метода сбора маркетинговой информации, руководствуясь видом проводимого исследования, типом рынка, на котором функционирует компания, а также возможностями компании.

Выводы. Рассмотрены основные этапы проведения маркетингового исследования, классификации рынков, теоретические аспекты подготовки к проведению маркетингового исследования. На основании изученного материала построен алгоритм выбора метода маркетингового исследования, который применен на практике в компании ЗАО «Русская перевозочная компания», работающей на рынке САПР и ГИС, рынке BtoB более 25 лет. Предложенный алгоритм рекомендовано применять в качестве дополнительного при выборе метода исследования, с учетом специфики отрасли и возможностей конкретной компании.

Литература

1. Бернс Элвис С.В., Буш Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. 704 с.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2006. 439 с.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М.: Юнити-Дана. 2005. 304 с.
4. Матанцев А.Н. Анализ рынка: настольная книга маркетолога. М.: Альфа-Пресс, 2007. 552 с.
5. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований. СПб.: ДНК, 2003. 352 с.
6. Волкова О.И. Экономика предприятия. М.: Инфра-м. 2006. 416 с.

Григорьева Юлия Андреевна — студентка кафедры «Промышленная логистика», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

Научный руководитель — Д.Г. Ляхович, старший преподаватель кафедры «Промышленная логистика», МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

ORGANISING MARKETING RESEARCH ON THE HI-TECH PRODUCT MARKET

Yu.A. Grigoreva

dlyakhovich@yandex.ru

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

Abstract

We studied information types, marketing research stages and classification of information gathering methods. We developed an algorithm of method selection for marketing research

Keywords

Information, marketing research, selection algorithm

© Bauman Moscow State Technical University, 2016

References

- [1] Burns A.C., Bush R.F. Basic marketing research: using Microsoft Excel data analysis. Prentice Hall, 2004. 391 p. (Russ. ed.: Osnovy marketingovykh issledovaniy s ispol'zovaniem Microsoft Excel. Moscow, "Vil'yams" Publishing house., 2006. 704 p.)
- [2] Kameneva N.G., Polyakov V.A. Marketingovye issledovaniya [Marketing research]. Moscow, Vuzovskiy uchebnik Publ., 2006. 439 p. (in Russ.).
- [3] Korotkov A.V. Marketingovye issledovaniya [Marketing research]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005. 304 p. (in Russ.).
- [4] Matantsev A.N. Analiz rynka: nastol'naya kniga marketologa [Market analysis: marketing expert bible]. Moscow, Al'fa-Press Publ., 2007. 552 p. (in Russ.).
- [5] Svetun'kov S.G. Metody marketingovykh issledovaniy [Marketing research methods]. Sankt-Petersburg, DNK Publ., 2003. 352 p. (in Russ.).
- [6] Volkova O.I. Ekonomika predpriyatiya [Company economics]. Moscow, Infra-m Publ., 2006. 416 p. (in Russ.).

Grigoreva Yu.A. — student of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

Scientific advisor — D.G. Lyakhovich, Assist. Professor of Industrial Logistics Department, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.