

Д. В. Тюрин

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ В КОМПАНИИ

УЧЕБНИК ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Учебник лучшей программы по маркетингу

*Допущено Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*

Москва • Юрайт • 2019

УДК 33
ББК 65.290-2я73
Т98

Учебник лучшей программы по маркетингу

Автор:

Тюрин Дмитрий Валерьевич — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга фирмы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Рецензенты:

Шевченко Д. А. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета;

Заздравных А. В. — кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Тюрин, Д. В.

Т98 Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Углубленный курс).

ISBN 978-5-9916-2903-4

Как организовать маркетинговые исследования в компании? Какими методами решать те или иные исследовательские задачи? Как провести исследование без ошибок? Где получать необходимую информацию и как ей пользоваться? Ответы на эти и многие другие вопросы можно получить в данном учебнике, причем основной акцент делается на возможность организации и проведения исследований собственными силами сотрудников производственно-торговых компаний.

Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.

Для студентов, аспирантов и слушателей системы повышения квалификации; менеджеров и руководителей предприятий, а также специалистов, работающих в области маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

УДК 33
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-9916-2903-4

© Тюрин Д. В., 2013
© ООО «Издательство Юрайт», 2019

Оглавление

Предисловие	6
Введение.....	10
Глава 1. Понятия и сущность маркетинговых исследований... 14	
1.1. Определение маркетинговых исследований.....	14
1.2. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований.....	16
1.3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований.....	22
1.4. Способы реализации маркетинговых исследований.....	25
<i>Контрольные вопросы</i>	28
Глава 2. Постановка исследовательско-аналитической функции на предприятии..... 29	
2.1. Маркетинговая информационная система.....	29
2.2. Назначение исследовательско-аналитической функции.....	33
2.3. Задачи, решаемые постановкой исследовательско- аналитической функции в компании.....	35
2.4. Система маркетинговых исследований как основное направление исследовательско-аналитической функции.....	38
2.5. Ошибки в организации исследовательско-аналитической функции.....	41
2.6. Организация исследовательско-аналитической функции.....	43
2.7. Участие маркетолога-исследователя в сборе и обработке маркетинговой информации.....	46
<i>Контрольные вопросы</i>	53
Глава 3. Виды и технологии проведения маркетинговых исследований 54	
3.1. Классификация маркетинговых исследований.....	54
3.2. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований.....	60
3.3. Этапы сотрудничества с внешними исследовательскими компаниями для проведения маркетингового исследования.....	69
3.4. Методы обеспечения защиты от несанкционированного доступа к результатам маркетинговых исследований.....	78
3.5. Этические аспекты исследований по кодексу ESOMAR.....	80
<i>Контрольные вопросы</i>	84

Глава 4. Исследования внешней среды маркетинга	86
4.1. Среда как объект маркетинговых исследований.....	86
4.2. Основные методы исследований макро- и микросреды маркетинга.....	96
4.2.1. PEST-анализ.....	96
4.2.2. Пятифакторная модель конкуренции Портера.....	98
4.2.3. Методы расчета емкости рынка.....	106
4.2.4. Сегментирование потребителей	113
4.3. Основные методы исследования конкурентной среды.....	129
4.3.1. Классификация групп методов исследований конкурентной среды	130
4.3.2. Источники вторичной информации о конкурентах в маркетинговых исследованиях.....	131
4.3.3. Легендированные подходы для получения информации от конкурентов	138
4.3.4. Исследования конкурентной среды полевыми методами	142
4.3.5. Метод мистери-шоппинга.....	142
4.3.6. Методы определения долей рынка конкурентов в маркетинговых исследованиях.....	149
4.3.7. Метод бенчмаркинга.....	150
4.3.8. Формирование ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг конкурентов	155
4.3.9. Оценка конкурентоспособности организации	165
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>169</i>
Глава 5. Кабинетные исследования	171
5.1. Внутрифирменная и вторичная информация	171
5.2. Источники вторичной информации	176
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>184</i>
Глава 6. Полевые исследования	185
6.1. Особенности проведения полевых исследований	185
6.1.1. Количественные методы исследований.....	188
6.1.2. Качественные методы исследований.....	189
6.2. Наблюдения за потребителями	191
6.3. Методы опросов	195
6.3.1. Анкетирование.....	196
6.3.1.1. Разработка анкеты.....	198
6.3.1.2. Определение выборки.....	204
6.3.2. Индивидуальные формализованные и неформализованные интервью.....	210
6.3.3. Телефонные интервью	213
6.3.4. Групповое интервью (фокус-группы)	216

6.4. Панельные исследования	224
6.5. Экспертиза в маркетинговых исследованиях.....	227
6.6. Экспериментальные исследования	241
6.7. Проективные методы исследований.....	247
6.8. Проведение исследований методом ай-трекинга.....	253
6.9. Интернет-исследования	260
6.9.1. Интернет-опросы	268
6.9.2. Онлайн фокус-группы	269
6.9.3. Онлайн flash-опросы.....	271
6.9.4. Usability-тестирование.....	272
6.9.5. Исследования интернет-магазинов.....	274
6.9.6. Исследования интернет-этнографии.....	275
6.9.7. Основные источники информации для интернет-исследований.....	278
6.10. Мобильные исследования	282
6.11. Классификация ошибок при проведении полевых исследований	286
<i>Контрольные вопросы</i>	291
Глава 7. Обработка и анализ результатов исследований	294
7.1. Релевантность маркетинговой информации	294
7.2. Первичная обработка данных для анализа.....	296
7.3. Базовый анализ данных	298
7.4. Метод SWOT-анализа.....	300
7.5. Подготовка финального отчета по результатам маркетингового исследования.....	309
<i>Контрольные вопросы</i>	312
Список литературы.....	314
Приложение 1. Программа дисциплины «Организация маркетинговых исследований в компании» для направления 080500.62 — «Менеджмент» (подготовка бакалавра).....	317
Приложение 2. Типовая форма должностной инструкции сотрудника исследовательско-аналитической маркетинговой службы	326
Приложение 3. Пример формы анкеты для проведения опроса по рынку алкогольной продукции (с комментариями для интервьюеров)	331
О книге	341

Предисловие

Настоящий учебник призван обеспечить специалистов-маркетологов основными знаниями и практическими навыками для проведения маркетинговых исследований на предприятии, научить пользоваться практическим инструментарием, чтобы специалист мог самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Обращение автора к этой теме не случайно. Кроме чтения одноименного курса в НИУ ВШЭ, Д. В. Тюрин работает в качестве доцента на кафедре маркетинга и рекламы Российского государственного гуманитарного университета, где уже несколько лет читает дисциплину «Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования».

Предприятие в своей предпринимательской деятельности использует различные ресурсы для обеспечения своей жизнедеятельности. Один из важнейших — информация о рынке, а точнее, система знаний об окружающей среде, где главными персонажами, оказывающими решающее влияние на прибыль и долю рынка предприятия, являются потребители и конкуренты.

Организация и проведение маркетинговых исследований является ключевым направлением в деятельности маркетинговых служб. Специальной подготовки по этому направлению в вузах не ведется. Найдется немного образовательных программ в рамках дополнительного профессионального образования, где тема исследований в маркетинге была бы представлена полно. Эта тема не нашла пока достойного места в российских академических учебниках и публикациях.

Рынок в России только развивается. Руководители многих предприятий не имеют еще сложившейся мировоззренческой установки использования стратегического маркетингового планирования, где основой понимания своего места и роли на рынке служит проведение маркетинговых исследований.

Публикация настоящего учебника существенно дополнит методическое обеспечение образовательной практики преподавателей высшего и дополнительного профессионального образования в области подготовки и переподготовки кадров сферы маркетинга, будет способствовать расширению представлений руководителей предприятия о роли и значении маркетинговых исследований в разработке стратегических планов.

Логика учебника выстроена в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта, который предполагает формирование у студентов общих и профессиональных компетенций образовательной программы по бакалавриату «Менеджмент» и специализациям «Маркетинг» и «Реклама и связи с общественностью».

В процессе изучения учебника читатели должны понять роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества; владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации. Результатом изучения данной книги должно стать умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений; умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

Знание основ организации маркетинговой информационной системы предприятия, понимание способов и технологий ее формирования являются прерогативой специалистов по маркетинговым исследованиям (*marketing research*).

Автор справедливо замечает, что ни одно предприятие, которое испытывает на себе влияние внешней рыночной среды, не может обойтись без сбора и извлечения информации о рынке, на котором оно стремится наилучшим способом удовлетворить потребности своих покупателей.

Специальная часть посвящена организации работы исследовательско-аналитических маркетинговых подразделений предприятия, в которых должна накапливаться и обрабатываться информация о собственной деятельности и влиянии на ее деятельность внешней среды.

В учебнике предпринимается попытка на основе исследований российской практики предприятий выстроить авторскую классификацию маркетинговых исследований. В нем наглядно показаны особенности количественных и качественных методов сбора информации, особенности и содержание пока мало изученных форм сбора информации, онлайн исследований в маркетинге.

Надеюсь, что издание учебника будет воспринято с благодарностью и оценено по достоинству образовательным и профессиональным сообществом.

Д. А. Шевченко
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой маркетинга и рекламы,
начальник отдела маркетинга и рекламы
Службы содействия занятости РГГУ,
почетный член Гильдии маркетологов

*Посвящается
моей жене Ольге*

Для человека, который не знает,
к какой гавани он направляется,
ни один ветер не будет попутным.

Луций Анней Сенека

Введение

Значимость маркетинговых исследований в современном обществе крайне высока. Чем бы ни занимался любой человек в профессиональной и повседневной жизни, он постоянно сталкивается с объективной необходимостью проводить различные исследования, от самых простых до более сложных. Даже не занимающийся профессиональной деятельностью индивидум постоянно сталкивается с потребностями поиска маркетинговой информации — начиная с изучения планируемого для приобретения в личных целях продукта, поиска необходимой услуги, сравнения вариантов по конструктивным особенностям, ценового мониторинга выбранной марки и заканчивая принятием решения о покупке непосредственно в месте продажи. Количество конкурирующего ассортимента на каждом рынке неустанно растет с каждым годом, усложняя процесс выбора, повышая значимость и в то же время сложность проводимых маркетинговых исследований.

Усложняющийся в понимании рынок диктует производственно-сбытовым предприятиям, компаниям сферы услуг все большую зависимость от маркетинговых исследований и стремление вводить в штат маркетинга исследовательские функции и новых специалистов в данном направлении. Ведь проведение исследований минимизирует неопределенность окружающего компанию рынка, побуждает более досконально изучать своего целевого потребителя, его особенности и предпочтения, конкурентную среду, оценивать эффективность существующих маркетинговых коммуникаций, позволяя принимать взвешенные управленческие решения, поддерживать на должном уровне комплекс маркетинга (или *5p*): продукт (*product*), цену (*price*), место продаж и каналы распределения (*place*), продвижение (*promotion*) и, конечно, персонал (*personal*), который должен реализовывать все маркетинговые мероприятия компании.

На книжном рынке присутствует большое количество специализированной литературы в области маркетинговых исследований. Подавляющее большинство изданных на тему маркетинга книг сильно теоретизированы, написаны сложным для воспри-

ятия обычным читателем языком, во многих делается акцент на тех этапах исследования, в которых специализируются авторы. В итоге часто в учебниках при большом объеме собраны редко применяемые в реальной деятельности компаний инструменты.

Предлагаемый читателям учебник кроме общей методологической теории раскрывает реальную деятельность маркетинговых подразделений компаний в области исследований. Цель книги — продемонстрировать организацию исследовательско-аналитической деятельности в производственно-сбытовых компаниях, целесообразность и особенности проведения маркетинговых исследований силами сотрудников компании, технологию взаимодействия со сторонними исследовательскими компаниями при проведении комплексных или частичных маркетинговых исследований.

Задачами настоящего учебника являются:

- создание системных представлений о методологии и методах организации и проведения маркетинговых исследований в компании;
- первичное знакомство с некоторыми техниками сбора маркетинговой информации, необходимой для осуществления различных видов исследований;
- формирование у читателей общего представления о целях и методах анализа собранных данных;
- формирование знаний об особенностях, достоинствах и недостатках источников маркетинговой информации для проведения исследования;
- создание представления об исследовательско-аналитической функции маркетинга на предприятии, ее постановке и развитии.

В результате освоения данной учебной дисциплины студент должен:

знать

- технологию организации исследовательско-аналитической функции маркетинга в компании;
- методы проведения маркетинговых исследований на предприятии;
- формы проведения маркетинговых исследований с использованием собственных трудовых ресурсов и привлечением внешних исполнителей;
- особенности существующих источников маркетинговой информации для проведения исследований;

уметь

- самостоятельно разрабатывать план проведения маркетингового исследования;

- выбирать адекватные задачам методы получения и анализа информации;
- организовывать процесс проведения маркетинговых исследований на предприятии;

владеть

- навыками сбора и обработки необходимой маркетинговой информации;
- формированием выводов и разработки предложений для эффективного принятия управленческих решений в компании;
- выстраиванием эффективных коммуникаций с подразделениями и сотрудниками компании для сбора и предоставления необходимой для их деятельности маркетинговой информации;
- корректной реализацией каждого этапа процесса маркетинговых исследований без ошибок.

Учебник раскрывает теоретические и практические основы построения системы проведения всех видов маркетинговых исследований в компании силами сотрудников маркетингового подразделения, а также с привлечением сторонних исследовательских агентств.

В учебнике подробно исследуются методики построения, планирования маркетинговых исследований в компании, этапы разработки концепции маркетинговых исследований. Подробно рассматривается процесс сегментации рынка, определение емкости рынка, проведение опросов, экспертизы и других методов исследований.

Особое внимание уделяется функциям маркетинга, обеспечивающим максимально полное и эффективное проведение исследований внутренней и внешней среды. Подробно разбираются виды маркетинговых исследований с возможностями сбора информации сотрудниками компании, выделяются проблемные зоны и предлагаются пути их решения как с привлечением внешних исследовательских агентств, так и при низком бюджетном (антикризисном) исполнении силами собственных маркетинговых подразделений.

В учебнике предлагаются примеры маркетинговых исследований, а также возможные источники информации для их успешного проведения.

Материал подобран с учетом того, что читатели уже изучили базовые экономические и маркетинговые дисциплины, в частности «Основы маркетинга». По этой причине здесь не рассматриваются базовые маркетинговые понятия, больше внимания уделяется действиям предприятия и сотрудников служб маркетинга

в области управления процессом маркетинговых исследований, анализа данных и контроля качества их получения.

Основой для подготовки книги стал разработанный авторский курс «Организация маркетинговых исследований в компании» (приложение 1), читаемый автором в рамках высшего и дополнительного образования. Книга может быть рекомендована студентам, аспирантам, слушателям системы повышения квалификации и международного дополнительного образования МВА; менеджерам и руководителям предприятий и маркетинговых подразделений, а также специалистам, работающим в области маркетинговых исследований и анализа.

Учебник является частью программы подготовки маркетологов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», которую Гильдия маркетологов неоднократно признавала лучшей в стране.

Автор выражает благодарность коллегам по преподавательской деятельности и бизнесу, Гильдии маркетологов за профессиональную поддержку в подготовке данного учебника, моим родителям, семье, друзьям и всем близким мне людям за терпение, создание благоприятного для творчества климата, советы и моральную поддержку.

Глава 1

ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В результате освоения данной главы студент должен:

знать

- основные понятия о маркетинговых исследованиях;
- роль маркетинговых исследований в системе поддержки принятия управленческих решений;
- историю развития данного направления маркетинга в мировой и российской практике;
- этапы развития направления маркетинговых исследований;

уметь

- формулировать цели, задачи и функции маркетинговых исследований;

владеть

- способами реализации маркетинговых исследований.
-

1.1. Определение маркетинговых исследований

Эффективное управление предприятием в условиях интенсивного развития рынка и ужесточения конкуренции требует оперативного принятия управленческих решений на основе понимания особенностей рынка, темпов его развития, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию, потребности покупателей продуктов или услуг. Без постоянного сбора достоверной информации и последующего анализа и интерпретации полученных данных предприятие не будет способно адекватно выполнять назначение маркетинга как комплекса мероприятий, направленных на удовлетворение ожиданий потребителей, с целью максимизации прибыли.

Если представить окружающий компанию рынок как пространство полной неопределенности, то задачей маркетологов является постоянная минимизация данной неопределенности, что позволит принимать с каждым разом все более объективные управленческие решения, ориентируясь на правильное понима-

ние рыночной ситуации, предсказуемости действий потребителей и участников рынка. Данную неопределенность невозможно полностью устранить, так как рынок непрерывно изменяется, а потребителя досконально изучить никогда не удастся, поскольку его действия зачастую не поддаются логике и носят часто неосознанный или импульсный характер.

Чтобы принимать грамотные и оптимальные решения, любой маркетингово ориентированной компании нужны знания о: потенциале рынка, ресурсном обеспечении, покупательском спросе, мотивации, желании и возможностях потребителей, действиях и намерениях конкурентов и т.д. Понимание рынка и динамики его развития существенно снижают коммерческие риски, возможные потери от неверных решений.

Для формирования объективных знаний и постоянного их пополнения в любой компании должны проводиться маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования (*marketing research*) — это непрерывный процесс сбора, обработки и анализа информации о внешней и внутренней среде предприятия с целью подготовки рекомендаций для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности.

В мировой практике можно обнаружить разные подходы к определению маркетинговых исследований. Это зависит от позиции автора — основоположника данного направления маркетинга.

В определении маркетинговых исследований Американская ассоциация маркетинга подчеркивает их информационно-связующую роль: «Функцией маркетинговых исследований является установление связи потребителей, клиентов и общества с маркетологом посредством информации, которая используется для установления и определения маркетинговых возможностей и проблем; выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; мониторинга эффективности маркетинговых действий; улучшения понимания маркетинга как процесса».

Согласно определению Гилберта А. Черчилля, «маркетинговые исследования можно назвать коммуникационным каналом, связывающим фирму с внешней средой. Благодаря маркетинговым исследованиям компания собирает и интерпретирует данные о внешней среде с целью разработки, использования и оценки эффективности своих планов маркетинга» [28].

Ф. Котлер трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах.

Н. Малхотра определял маркетинговые исследования как «систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)» [15].

Один из родоначальников данного направления в России Е. П. Голубков приводит следующее определение: «Маркетинговые исследования — это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке» [6].

Е. Б. Галицкий рассматривает маркетинговые исследования как «тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем» [5].

В свою очередь Д. А. Шевченко формулирует определение маркетинговых исследований как «систему поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне. Сбор данных о нуждах потребителей, о конкурентах, о характере товара на рынке для разработки новых идей и стратегий маркетинга» [27].

Где бы ни работал человек, чем бы он ни занимался в повседневной жизни, каждый часто сталкивается с необходимостью проведения маркетинговых исследований, изучения рынка даже при бытовых потребностях: в поиске и выборе нужного товара или услуги, сравнительном анализе характеристик продукта, ценовом мониторинге. Это показывает значимость данного направления маркетинговой деятельности и необходимость его более подробного изучения.

1.2. История развития мировой и российской практики маркетинговых исследований

Предпосылками создания направления маркетинговых исследований в мировой практике маркетинга стало бурное развитие предпринимательства и массового производства в конце XIX в., изменившее основные представления о стратегиях ведения биз-

неса. Когда торговые фирмы были маленькие, а их владельцы знали каждого из своих клиентов лично, необходимая маркетинговая информация собиралась в ходе прямого общения между продавцом и покупателями. Позднее стали очевидны некоторые тенденции, которые повлекли за собой необходимость получения более широкой, полной и качественной информации.

1. Рост продаж компаний от масштаба местного рынка до национального. Так как территория сбыта росла, то терялась и возможность личного знакомства со всеми клиентами. Появилась необходимость в маркетинге, поиске новых решений для сбора маркетинговой информации.

2. Переход от понятия покупательских нужд к покупательским потребностям. Покупатели становятся все более разборчивы при выборе товаров по мере роста своих доходов. Продавцам уже труднее угадать реакцию клиентов на те или иные характеристики товаров, внешний вид и упаковку. Становится очевидной необходимость проведения масштабных и целенаправленных маркетинговых исследований.

3. Переход от ценовой к неценовой конкуренции. Продавцы товаров и услуг все чаще применяют неценовые методы управления маркетингом, например широкую рекламу, стимулирование сбыта, придание товарам торговых марок. Возникла необходимость в получении информации о том, как рынок реагирует на использование таких методов маркетинга, т.е. в формировании обратной связи.

4. Усиление конкуренции. Потребитель становится более избирательным к выбору однородных товаров, возникает необходимость вести борьбу за клиента. Для формирования отличительных свойств товаров от аналогов конкурентов необходимо осуществление конкурентного анализа в виде сбора и обработки информации о действующих конкурентах.

Именно в этот период начинают появляться первые элементы маркетинговых исследований в мировой практике. В 1879 г. рекламное агентство «NW Ayer and Son» провело опрос государственных служащих, сфера деятельности которых была связана с сельским хозяйством. Возможно, это и было самое первое маркетинговое исследование на территории родоначальника маркетинга — США.

Однако только в 1911 г. был основан первый в истории отдел маркетинговых исследований в компании *Curtis Publishing Company*. Чуть позже подобные отделы появились и в компаниях *Swift* и *US Rubber Company*. В 1916 г. открыло свою деятельность агентство *Eastman Research Bureau*, которое обеспечивало

сбор информации о читателях журналов *Cosmopolitan* и *Christian Herald*, их отношении к содержанию и опубликованной рекламе. Спустя несколько лет удачной работы агентства их клиентом стала компания *General Electric*, для которой проводились исследования отношения клиентов к их торговой марке. После 1920 г. отделы по проведению рыночных исследований появились на многих крупных предприятиях Европы и США.

Методы и технологии маркетинговых исследований в мировой практике постоянно совершенствовались, пройдя в своей истории через шесть фундаментальных этапов.

1. 1880—1920 гг. — этап развития промышленной статистики. Все более важное значение придавалось работе с населением, начали развиваться методы опроса. Г. Холлерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволившие автоматизировать процедуру табулирования данных.

2. 1920—1940 гг. — этап развития методов случайной выборки, анкетирования. В 1921 г. выходит первая книга П. Байта, полностью посвященная исследованиям в маркетинге. В 1923 г. Дж. Гэллуп, который основал крупнейшую в мире исследовательскую группу *Gallup*, начал изучать отношение читателей к рекламе. В то же время А. Нельсен — основоположник глобальных международных исследований — ввел понятие «сегмент рынка». К началу 1940-х гг. в США стремительно выросло количество компаний, пользующихся маркетинговыми исследованиями.

3. В 1940—1950 гг. исследования рынка стали связывать не просто со сбором информации, а в качестве метода совершенствования процесса принятия решений. Уже в годы Второй мировой войны маркетинговые исследования в США получили мощный подъем. Правительственные учреждения и армия стали заказывать социологические исследования. Один из известных социологов Р. Лайкерт руководил департаментом по изучению общественного мнения и исследования отношения, в годы войны он перенес свою лабораторию в Мичиганский университет и основал известный во всем мире Survey Research Center. С этого момента появляется понятие маркетингового исследования, которое раньше называли исследованием рынка. В первые послевоенные годы восстановления экономики в полуразрушенной Европе Англия, Франция, Голландия и Скандинавские страны быстрее других адаптировались к новой ситуации и возобновили маркетинговую деятельность. В связи с Планом Д. Маршалла по восстановлению европейской экономики проводилось глобальное продолжительное исследование, благодаря которому многие европейцы получили практические навыки исследо-

вательской работы. В качестве основоположников исследовательской деятельности в Европе можно отметить Европейскую комиссию по изучению общественного мнения и Нидерландский институт общественного мнения NIPO. В 1948 г. разрабатывается этический кодекс проведения маркетинговых исследований ESOMAR.

4. В 1950—1960 гг. исследователи-маркетологи начали пользоваться методом эксперимента и осуществлять углубленный подход к решению вопросов маркетинга. В начале 1960-х гг. во всех европейских странах наблюдается ширококомасштабное проведение маркетинговых исследований.

5. Пятый этап (1960—1970 гг.) стал периодом компьютерного анализа и количественных методик. В это время стали широко применять компьютерные технологии для построения математических моделей и анализа маркетинговой информации. Энергетический кризис начала 1970-х гг. стал сильным толчком к развитию и становлению маркетинговых исследований в Европе как отдельной индустрии.

6. С 1970 г. начался этап, связанный с теорией массового обслуживания потребителей. Проводятся массовые качественные исследования с целью предсказания и объяснения поведения потребителей. Этот этап длится до настоящего времени. За прошедшее время было разработано и усовершенствовано множество компьютерных программ и приложений для маркетинговых исследований. Socratic Software разработал пакет Visual Q, который, базируясь на Windows, позволяет создавать вопросники, используя библиотеку вопросов и шкал, включая весьма сложные конструкции. Пакеты программ позволяют проводить обработку заполненных анкет на основе их сканирования. Широко внедряются системы CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) — телефонное интервью с помощью компьютера для упрощения обработки данных и ускорения процесса интервью и CAPI — личное (персональное) интервью с помощью компьютера.

К началу XXI в. в мире более 30 млрд долл. тратятся на маркетинговые исследования в год¹. Большая часть уходит на исследование нового продукта, упаковки, рекламы и т.д.

Несмотря на то что отдельные социологические исследования и статистика в нашей стране велись еще со времен СССР, можно сказать, что рождение российского рынка маркетинговых иссле-

¹ По данным ESOMAR в 2010 г. объем мирового рынка маркетинговых исследований составил 31 млрд долл.

дований связано с распадом «соцлагеря», когда страны Центральной и Восточной Европы стали привлекательными для крупнейших западноевропейских и американских маркетинговых корпораций. Однако на границе 1980-х и 1990-х гг. между лидерами исследовательских фирм и Россией существовали огромные языковые, культурные барьеры. Модели поведения и менталитет граждан России совсем не соответствовали традиционным понятиям западных компаний относительно этих характеристик. К середине 1990-х гг. с развитием рекламных и маркетинговых технологий, формированием более близкой к Европе культуре и появлением более квалифицированных работников дистанция сократилась. Уже к концу 1991 г. в России начинают развиваться свою деятельность три крупнейшие зарубежные исследовательские организации — *AC Nielsen*, *GfK*, *Gallup International*, а уже к концу 2001 г. на российском рынке в той или иной мере работали представители практически всех крупнейших мировых корпораций¹.

Значительную роль в развитии направления маркетинговых исследований в России сыграла созданная в 2001 г. российская Гильдия маркетологов, которая не только объединила всех ведущих маркетологов-исследователей страны и создала в своей структуре отдельный цех исследований, но и ежегодно с момента основания стала изучать данный рынок, проводя опрос «О состоянии и перспективах развития рынка маркетинговых услуг», а также сформировала актуальную карту рынка исследований, которую можно посмотреть любому пользователю на сайте www.marketologi.ru.

Российский рынок исследований в маркетинге находится на стадии активного роста и динамично развивается. На территории России работает большинство международных проектов, в то же время практически половина проводимых российскими компаниями исследований реализуется за пределами страны.

По данным ежегодного опроса, проводимого Гильдией маркетологов, объем рынка маркетинговых и социологических исследований в России составляет около 315 млн долл., на рынке реально функционирует более 200 исследовательских компаний, что говорит о высоком уровне развития исследовательского рынка России (рис. 1.1 и 1.2)

¹ Суворова Е. В. Российский рынок как часть мирового рынка маркетинговых исследований // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2002. Вып. 1.

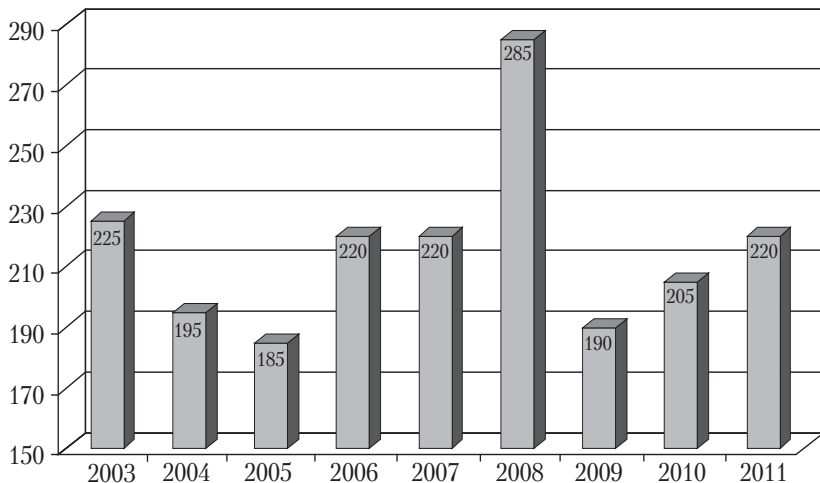


Рис. 1.1. Динамика изменения оценки числа реально работающих на рынке исследовательских компаний (опрос Гильдии маркетологов)

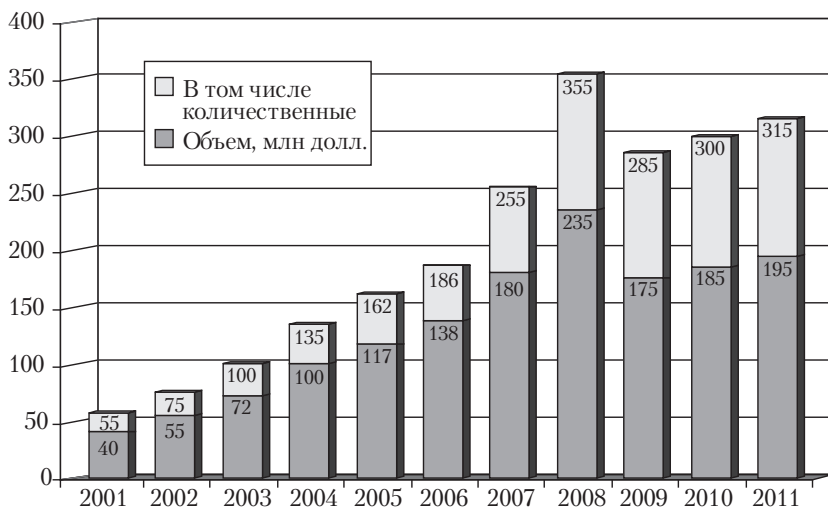


Рис. 1.2. Динамика оценки объема рынка маркетинговых и социологических исследований (опрос Гильдии маркетологов)

1.3. Цели, задачи и функции маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования должны проводиться при наличии фактора неопределенности в компании, различных, порой противоречивых мнений (гипотез) для получения объективной картины рынка и обеспечения связи с потребителем.

Цель маркетингового исследования — формирование и поддержание информационно-аналитической базы в компании для принятия маркетинговых решений.

Возможными целями маркетинговых исследований могут быть следующие.

1. Анализ причин и последствий маркетинговых и управленческих проблем (например, снижение спроса на продукцию предприятия).

2. Разработка маркетинговых мероприятий.

3. Прогнозирование или оценка эффективности маркетинговых решений.

4. Оптимизация маркетинговых бизнес-процессов.

5. Создание новых продуктов, выход на новые рынки.

Весь спектр таких целей можно разбить на следующие группы:

- **поисковые** — предусматривающие сбор дополнительной информации, выявляющие проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для ее дальнейшего изучения;

- **описательные или мониторинговые** — предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- **экспериментальные или каузальные** — состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, потребителем и существенными характеристиками товара;

- **подтверждающие** — призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения;

- **прогнозные** — предсказание рыночной ситуации или состояния объекта исследования в будущем.

В целом исследования отвечают следующим трем целям:

1) помощь в изучении — в обнаружении, описании, анализе, оценке и прогнозировании рыночных факторов и спроса;

2) помощь в принятии решений — в определении наиболее подходящих маркетинговых инструментов и стратегий;

3) помощь в контроле — в определении эффективности маркетинговых программ и оценке результатов.

Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

— научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

— системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

— систематичность, т.е. исследования должны проводиться постоянно, а не носить разовый, эпизодический характер, чтобы получать оперативную информацию об изменении рынка;

— комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии, а также использование совокупности действий или процессов при проведении исследования (сбор, обработка, анализ данных);

— достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

— объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

— эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами;

— множественность источников информации, т.е. целесообразно поступление рыночной информации не из одного, а из нескольких источников, что позволяет иметь всесторонние «перекрывающиеся» друг друга данные и тем самым уточнять, проверять информацию, отбрасывать сомнительные данные.

Главная цель маркетинговых исследований — уменьшение неопределенности и риска при принятии коммерческих решений.

По существу, цель исследования маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на шесть основных вопросов: кто, что, когда, где, как и почему.

На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Эти исследования нередко проводятся на систематической основе, хотя существуют разовые и эпизодически повторяющиеся исследования, и могут быть классифицированы следующим образом.

1. Исследование рынка (Market Research):

— определение размера и темпов изменения рынка;

— характеристика потребителей (по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);

- определение географического размещения существующих и потенциальных потребителей;
- выявление конкурентов и удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке;
- изучение структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка, и пр.

2. Исследование сбыта (*Sales Research*):

- определение различий в объеме сбыта по отдельным географическим территориям;
- установление и пересмотр границ сбытовых территорий;
- оценка методов торговли и стимулирования сбыта;
- изучение уровня представленности продукции в различных сбытовых каналах и пр.

3. Исследование потребительских свойств товаров (*Product Research*):

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров (сравнительный анализ компании с ее конкурентами);
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий;
- испытание (тестирование) новых изделий с привлечением потребителей;
- исследование упаковок;
- изучение возможностей оптимизации ассортимента и пр.

4. Исследование рекламы (*Advertising Research*):

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности бизнес-процессов по производству рекламы и пр.

5. Экономический анализ (*Business Economics*):

- анализ затрат на выпуск и продвижение продукции;
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций;
- анализ цен и прибыли и пр.

6. Мотивационный анализ (*Motivation Research*), направленный на изучение мотивов поведения покупателей.

7. Исследование международного и внешнеторгового маркетинга (*Export Marketing Research*).

Приведенный выше перечень может быть расширен, что показывает безграничность возможной исследовательской деятельности.

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

- 1) *прогнозную* – предназначается для предсказания дальнейшего развития событий;

2) *описательную* — сбор информации о явлениях и процессах с дальнейшей характеристикой объема и структуры этих явлений;

3) *аналитическую* — сбор информации о том, почему явление развивалось в данном направлении и именно такими темпами, почему достигло такого уровня, какие факторы повлияли на происходящее.

1.4. Способы реализации маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела или специалистов компании. Рассмотрим способы реализации более подробно.

1. Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела или специалистов. На Западе данная практика является очень распространенной, более 80% компаний имеют собственные исследовательские подразделения. В России данный способ менее развит и часто исследовательское направление представлено выделенным специалистом-исследователем в составе службы маркетинга. Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями компании.

Преимущества данного способа:

- исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные;
- высокая конфиденциальность, так как круг участников минимален;
- понимание свойств продукта, знание специфики рынка.

Недостатки:

- опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля, нет ресурсов для использования некоторых методов исследований;
- объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы;
- исследователи зависимы от руководства, что не всегда позволяет открыто говорить правду о проблематике компании;
- низкое техническое обеспечение, компания оснащена только универсальным оборудованием и программным обеспечением, не приспособленным к работе с большими массивами информации.

2. Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства. Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования по заказу компании, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы и принять правильные управленческие решения.

Преимущества:

- высокое качество проведения исследования, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований;
- результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика;
- исследовательскими компаниями предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

Недостатки:

- стоимость исследования выше, чем при проведении собственными силами компании;
- знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;
- существует вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

3. Комбинированные способы. При данном подходе только часть информации заказывается в исследовательской компании, а остальная часть реализуется силами собственного персонала. Какую часть заказывать, зависит от наличия и профессионализма человеческих ресурсов компании. Если в службе маркетинга работают высокопрофессиональные маркетологи-аналитики, то есть возможность аналитическую часть проекта, связанную с разработкой инструментария и финального анализа результатов исследования, провести самостоятельно. В этом случае заказывается только полевое исследование — сами опросы и рекрутмент респондентов. Если же в компании нет сильных аналитических ресурсов, но есть персонал, который может провести полевую работу (что характерно для корпоративного рынка), то, наоборот, заказывается только аналитическая часть. Необходимо иметь в виду, что если необходимо нанимать интервьюеров для проведения маркетингового исследования, то через исследовательскую компанию реализовать это будет достаточно дорого. Существует вариант самостоятельного найма людей, которые специализируются на проведении опросов, но рабо-

тают без договора, так называемые черные бригады интервьюеров. Если правильно подобрать профессиональных интервьюеров, то за гораздо меньшую цену будет гарантировано качество на уровне хорошей исследовательской компании. Найти такие «бригады» можно на специальных форумах или через знакомых маркетологов.

Кроме того, следует учесть, что в среднем одна анкета у исследовательской компании стоит 5 долл., а телефонный опрос одного респондента в корпоративном сегменте — 90 долл., так как такую анкету разработать гораздо сложнее: нужно вникнуть в предметную область, а проводящие опрос должны иметь техническую компетенцию по продукту. Поэтому проводя опросы собственными силами или путем дополнительного найма на проект интервьюеров самостоятельно, можно сэкономить значительные средства компании, не потеряв качества выполненной работы.

Важно помнить, что маркетинговые исследования являются обычной вспомогательной системой в подготовке решения. Их назначение — подготовка базы для последующего принятия решений. Но никто не сможет принять решение за менеджера, к которому предъявляются высокие профессиональные требования правильно интерпретировать полученную информацию и выбрать из предложенных альтернатив оптимальное управленческое решение, выгодное для предприятия.

Из опыта работы известных компаний

Пример принятия грамотного решения по результатам маркетинговых исследований потребителей США компанией ИКЕА

Когда в Соединенных Штатах открылись первые магазины европейской компании *ИКЕА*, реализация мебели в них стояла на месте. Магазины *ИКЕА* получили признание и любовь европейцев, но в США не прижились — продажи не оправдывали ожиданий управления фирмы.

Было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось: американцам понравилась простота дизайна мебели и натуральные материалы, из которых она изготовлена, но для крупных американских домов она совершенно не годится. Потребители сказали свое веское слово — купленная мебель должна отвечать размерам жилой недвижимости в стране.

В *ИКЕА* увеличили размеры производимой мебели и предложили покупателям — продажи пошли вверх! Теперь *ИКЕА* так же любима в США, как и в Европе¹.

¹ URL: <http://ekonomizer.ru/page461.html>

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговые исследования?
2. Каковы основные предметы изучения при проведении маркетинговых исследований?
3. Какие основные этапы развития мирового рынка маркетинговых исследований?
4. В чем заключаются цели маркетинговых исследований?
5. Каково назначение маркетинговых исследований?
6. Каковы основные принципы, на которых базируются маркетинговые исследования?
7. Какие основные функции выполняют маркетинговые исследования?
8. Каковы существующие способы реализации маркетинговых исследований, их преимущества и недостатки?

Глава 2

ПОСТАНОВКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В результате освоения данной главы студент должен:

знать

- основы построения маркетинговой информационной системы в компании;
- структуру маркетинговой информационной системы;
- компоненты исследовательско-аналитической функции предприятия;
- подходы к организации данной функции в компании;

уметь

- формулировать назначение и решаемые задачи маркетинговой информационной системы;
- классифицировать возможные ошибки при организации исследовательско-аналитической функции;

владеть

- этапами построения системы маркетинговых исследований.
-

2.1. Маркетинговая информационная система

Основным предназначением маркетинговой информационной системы (МИС) является создание информационной базы для будущих решений.

Маркетинговая информационная система (МИС) — формализованная система маркетинга, объединяющая информационные ресурсы, методы и технологии, направленная на организацию и реализацию бизнес-процессов сбора, обработки и распространения информации для лиц, принимающих управленческие решения в компании.

Целью создания МИС на предприятии является возможность представления на постоянной основе должностным лицам оперативной информации с заданными свойствами в достаточном объеме, необходимом для принятия согласованных решений в области маркетинга и стратегического управления.

Структура МИС должна соответствовать системе управления предприятием и учитывать специфику внутренних и внешних потоков информации. Пользователи маркетинговой информации в процессе своей деятельности постоянно испытывают потребность в информационном обеспечении, для удовлетворения которой необходимо привлекать различные источники маркетинговой информации, формируя содержание и структуру информационных коммуникаций.

Главную роль в построении МИС играет массив накопленной информации – база данных, формирующаяся на протяжении длительного времени и составляющая ядро информационного маркетингового ресурса компании. Структура такой базы представляет собой различные носители информации (электронные и печатные).

Рассмотрим структуру маркетинговой информационной системы предприятия (рис. 2.1).

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую сотрудни-

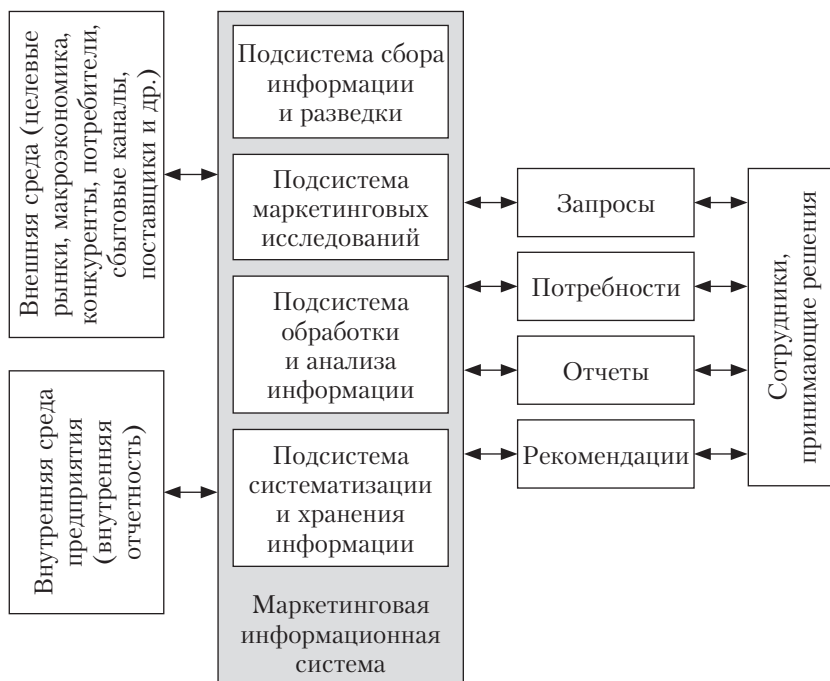


Рис. 2.1. Структура маркетинговой информационной системы предприятия

кам компании, принимающим управленческие стратегические, маркетинговые и бизнес-решения.

В рамках информационно-аналитического обеспечения состав МИС представляет следующие подсистемы.

1. *Подсистема сбора информации и разведки*, организующая постоянное получение информации из внешних и внутренних источников, необходимой для текущей деятельности.

Маркетинговая разведка или мониторинг рынка представляет собой постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга. Это регулярное изучение СМИ, специализированной литературы, общение с клиентами компании и конечными потребителями, поставщиками и другими внешними по отношению к ней лицами, с различными сотрудниками организации (например, сбытовых подразделений), имеющими доступ к информации о текущей ситуации на рынке. Информацию о конкурентах собирают любыми способами, в том числе различными методами промышленного и коммерческого шпионажа, несмотря на то, что они подвергаются критике рядом ведущих специалистов по этическим соображениям. Получаемая информация используется для ежедневного принятия оперативных решений и для обеспечения регулярного контроля над состоянием рыночной среды.

2. *Подсистема маркетинговых исследований*, обеспечивающая получение специализированной информации.

В отличие от маркетинговой разведки маркетинговые исследования нацелены на сбор и анализ информации по конкретным ситуациям, проблемам, с которыми сталкивается компания на рынке, возникающим периодически, но не непрерывно, с использованием различных исследовательских методов. Ответственность за организацию и контроль проведения маркетинговых исследований в данной подсистеме лежит на службе маркетинга.

3. *Подсистема обработки и анализа информации*, обобщающая собранную информацию и подготавливающая ее для предоставления сотрудникам, принимающим управленческие решения.

Данная подсистема использует структурирование, статистическую обработку полученной информации, ее сжатие и агрегирование, оценку полноты, поиск связей и зависимостей, прогнозирование будущих состояний, тенденций. В нее могут входить различные процедуры и логические алгоритмы, основанные на опыте экспертов и называемые экспертными системами.

4. *Подсистема систематизации и хранения информации*, регламентирующая работу по поддержанию информационной базы и архивирующая поступающую информацию в соответствии с установленными в компании стандартами.

В частности, такая подсистема включает разработку автоматизированной базы маркетинговой информации, включая CRM-системы¹.

Отсутствие хотя бы одной из представленных подсистем существенно снижает эффективность информационно-аналитического обеспечения компании и увеличивает риск принятия непродуманных решений, опираясь на неполную или недостаточно достоверную информацию.

Поступление данной информации в МИС осуществляется не только от службы маркетинга, имеющей подписки на различные издания или мониторинговую аналитику, но и от сбытовых структур компании, служб снабжения, активно взаимодействующих с различными рыночными контрагентами. Для формирования эффективной МИС предъявляются повышенные требования по обеспечению координации между данными подразделениями для занесения в базу всей поступающей информации о рынке.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных проблем в деятельности компании;
- выявления угроз и благоприятных возможностей рынка и компании;
- разработки и корректировки маркетинговых стратегий и бизнес-проектов компании и различных маркетинговых мероприятий.

Единого типового образца МИС на предприятии не существует. Руководство и менеджеры компаний предъявляют к информации индивидуальные специфические требования, руководствуясь собственными представлениями о рынке и положением организации на нем на основе персональных иерархий потребностей в информации и индивидуального стиля руководства, зависящего от личных и деловых качеств сотрудников и сложившихся в компании взаимоотношений.

Пример использования маркетинговой информационно-аналитической системы²

В магазине одежды вдруг резко упали объемы продаж; нужно срочно определить причину и принимать ответные меры. В случае отсутствия МИС необходимо провести опрос покупателей, выяснить их мнение (чревата потерей времени и дальнейшим падением продаж). А в случае, если в данном магазине налажена МИС, то руководству достаточно ознако-

¹ CRM-система (*Customer Relationship Management*) — автоматизированная система управления взаимоотношениями с клиентами, настроенная в том числе для сбора маркетинговой информации от клиентов.

² URL: <http://www.infowave.ru/lib/pocket/mis/>

миться с еженедельными отчетами продавцов (в которых они фиксируют наиболее частые замечания и высказывания покупателей), чтобы увидеть, что в магазине в разгар летней жары вышла из строя система кондиционирования, с чем и связано падение продаж. Таким образом, в результате использования МИС сэкономлено и время, и деньги.

2.2. Назначение исследовательско-аналитической функции

Маркетинговые исследования в компании можно сделать самим, опираясь только на собственные ресурсы: финансовые, человеческие и временные, или выбрать второй вариант — полный аутсорсинг, когда все функции, связанные с маркетинговыми исследованиями и последующей аналитикой, передаются профессиональной исследовательской или консалтинговой компании, которая выполняет полный цикл работ и представляет уже готовый продукт в виде того или иного отчета о результатах маркетингового исследования с выводами и рекомендациями, что в связи с наличием тех или иных проблем надо делать компании. Но существуют достаточно экономный и в то же время вполне эффективный для компании вариант действий — комбинация собственных усилий и аутсорсинга, когда каждой из сторон выполняется часть работ по проведению маркетинговых исследований в зависимости от компетенции специалистов компании-заказчика и ограниченности ресурсов. Что оптимально в текущий момент времени для отдельно взятой компании, нужно решать в каждом конкретном случае, потому что не всегда самый дешевый вариант — самый лучший и не всегда самый дорогой вариант — самый эффективный. Но какими бы ресурсами компания не обладала, необходимость организации собственного исследовательского направления, пусть даже в виде одного специалиста, должна быть одной из приоритетных задач службы маркетинга.

В организациях должны осуществляться следующие функции маркетинга:

- 1) производственная;
- 2) сбытовая;
- 3) исследовательско-аналитическая¹;
- 4) планирование, организация и контроль маркетинга.

¹ В большинстве публикаций данную функцию называют более сокращенно аналитической, но автор считает данное название ограничивающим ее суть и не показывающим одно из основных ее назначений — проведение маркетинговых исследований, поэтому использует более акцентирующую формулировку.

Если компания не может эффективно продавать тот продукт или услугу, которую производит, у нее не хватает ресурсов на то, чтобы развивать производственную функцию маркетинга, связанную с разработкой новых продуктов, управлением портфелем продуктов и брендов, совершенствованием существующей продукции; чтобы эффективно работать в области планирования, организации и контроля маркетинга, то на считающуюся вспомогательной или обеспечивающей исследовательско-аналитическую функцию маркетинга, формирующую систему маркетинговой информации и маркетинговых исследований, у нее однозначно не останется ресурсов, даже несмотря на то, что именно эта функция позволяет во многом эффективно реализовывать остальные.

Назначение исследовательско-аналитической функции — обеспечить все другие функции маркетинга релевантной информацией, чтобы минимизировать ошибки в принятии управленческих решений в сфере маркетинга. Разумеется, никакое, даже самое объемно выполненное маркетинговое исследование не может полностью исключить ошибки, которые могут допустить менеджеры по маркетингу в принятии тех или иных решений, например, в разработке стратегического комплекса маркетинга или в разработке и выведении на рынок нового брендированного продукта. Многое зависит еще от качества принятия управленческих решений, однако грамотно и правильно проведенное маркетинговое исследование, грамотно поставленная внутри компании система сбора и регулярного внутрифирменного анализа маркетинговой информации способны свести эти ошибки к разумному минимуму. То есть, другими словами, назначение исследовательско-аналитической функции маркетинга — сузить коридор принятия решения за счет тех ошибок, которые лежат на поверхности. Реализация данного назначения стоит немалых денег, но за счет уменьшения ошибок повышает экономическую эффективность системы маркетинга, поскольку любое некорректное управленческое решение имеет только один результат — экономическую неэффективность, т.е. компания либо теряет прибыль, либо несет прямые убытки. Например, потери могут быть связаны с тем, что был создан и продвигается новый продукт, который не пользуется спросом на рынке и не продается. Соответственно все инвестиции, которые компания вложила в разработку и запуск этого проекта, просто пропали. Поэтому без данной функции, которая в идеале должна реализовываться полноценным исследовательским или аналитическим отделом в структуре маркетинга, где должны быть сосредоточены реализующие ее высокопрофессиональные сотрудники, маркетинг в современной компании невозможен.