

ИЗ ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

В статье рассмотрены традиционные инструменты маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные методы) и обобщён опыт их использования на практике. Сделан вывод о необходимости применения новых (современных) инструментов исследования на рынке продукции производственно-технического назначения с целью получения надежной количественной и качественной информации для принятия обоснованных управленческих маркетинговых решений.

«Процветание промышленного предприятия часто зависит в такой же мере от коммерческой функции, как и от технической, если продукт не имеет сбыта - крах неизбежен. Уметь покупать и продавать так же важно, как уметь производить»

А. ФАЙОЛЬ

Современное предприятие может выжить и развиваться в свободной и рыночной экономике, только если оно способно постоянно отвечать требованиям рынка. Соответствие требованиям рынка, иными словами, различным категориям потребителей, предполагает поддержание эффективности функционирования как предприятия в целом, так и различных его функций, в частности, отдела маркетинга. [3, с. 4]

Концепция, при которой принимаются во внимание потребности покупателей, появилась только к шестидесятым годам нашего столетия в развитых странах Европы, Америки и Азии под англосаксонским названием «маркетинг». [3, с. 5]

Слово «marketing» вошло в английский язык в начале XX века. Новое слово появилось для обозначения новой, не существовавшей ранее идеи. Сначала «маркетинг» означал сочетание факторов, которые следовало учитывать до начала действий по продаже или продвижению продукта. Постепенно понятие маркетинга расширялось, пройдя путь от экономического действия к социально-экономическому, от однонаправленного к интерактивному, от регионального к глобальному.

Россию это новшество затронуло только в начале девяностых годов нашего столетия после перехода к свободной и рыночной экономике. [3, с. 9]

До шестидесятых годов на Западе и до девяностых годов нашего столетия в России преобладала концепция, предполагающая, прежде всего, необходимость производства, так как тогда спрос превышал предложение в связи с недостаточной развитостью промышленного потенциала этих стран. В середине этого столетия в развитых странах было введено понятие «продаж» и появилось осознание необходимости определенного действия (или толчка), чтобы продать (или «продвинуть») товары. К этому времени предложение стало уже опережать спрос. У потребителя (или покупателя) появилась реальная возможность выбора. Поэтому важность маркетинга (или коммерческой функции) постепенно стала возрастать в зависимости от экономического потенциала и развития рыночных отношений, уровня развития той или иной страны и отрасли деятельности, где маркетинговая политика проявляется по-разному, опять же, в зависимости, например, от того, выпускается ли продукция массового потребления, или это производство промышленного оборудования, строительно-монтажные работы, оказание услуг и т.п. [3, с. 40]

Первые упоминания маркетинга в России относятся к 60-м годам. Тогда маркетинг рассматривался в рубрике «Критика буржуазных экономических теорий» в рамках курса «Политическая экономия». Сам термин «маркетинг» в практике научных и практических организаций в СССР прошел интересный путь. В отдельные периоды ученые пытались перевести это слово на русский язык, используя термин «рынковедение». Дисциплина с таким названием была даже включена в учебный план экономических и торговых вузов по специальности «Экономи-

ка торговли». И сразу в нее перешли традиционные методы анализа. Этот курс уже в начале 70-х годов включал методы изучения и прогнозирования спроса на товары народного потребления.

К традиционным инструментам сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях можно отнести опрос, наблюдение, эксперимент, экспертные методы и др.

Опрос предполагает систематический сбор информации у опрашиваемых лично, при помощи анкеты, а также по телефону или по почте. Опросный лист, или анкета, представляет собой перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Форма, последовательность и формулировка вопросов могут быть различными. Задача маркетолога или составителя анкеты – выбрать наиболее оптимальный вариант их разработки, опробовать анкету, чтобы она вышла на широкую аудиторию в исправленном и доработанном варианте. Вопросы могут быть составлены с использованием различных методов, в частности в виде закрытых вопросов (с подсказкой) и в виде открытых вопросов (без подсказки). Опрос по телефону относительно недорог и ограничен во времени. Однако не у всех покупателей есть телефон. Кроме того, обычно необходимо уточнение сведений о лице, в отношении которого проводится опрос, а сам опрос должен быть кратким и не включать особо личных вопросов и т.д. Опрос по почте – самый дешевый из указанных методов. Здесь устранено влияние интервьюера, но минусы его – низкий процент возврата анкет и задержка ответов, а также участие не тех лиц, на которые рассчитывал исследователь.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени – эти исследования обычно называются выборочными опросами. Во втором случае одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени. Панельный метод опроса имеет преимуще-

ства по сравнению с обычными одноразовыми опросами: он дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений; обеспечивает более высокую репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности.

Но как показывает практика, опрос (чаще в форме анкетирования) применяется преимущественно на рынке товаров конечного пользования – для выявления отношения потребителей к различным продовольственным товарам, одежде, мебели, бытовой технике, для исследований на рынке услуг, а также для выявления рейтинга телеканалов, радиостанций, политических деятелей. Нам известны исследования спроса с применением анкет на безалкогольные напитки компании ООО «Водолей-98» г. Оренбурга, на хлебобулочные изделия ОАО «Хлебокомбинат №2» г. Оренбурга, на мясные продукты в Ростовской области [1, с. 38], исследования спроса на мужскую одежду в г. Москве, исследование проблем брендинга мебельного рынка г. Москвы [2, с.46], определение рейтинга радиостанций у жителей Башкортостана.

Что касается продукции машиностроения, то ОАО «Завод бурового оборудования» г. Оренбурга проводил недавно маркетинговые исследования. Эта деятельность была связана со сборкой, сервисным обслуживанием и продажей мопедов и мотороллеров. Для организации данного производства и были проведены маркетинговые исследования. На основе которых были выявлены потенциальные сегменты рынка.

Обычно структура анкеты состоит из следующих четырех частей:

- 1) вступление - его цель - убедить респондента принять участие в опросе, дает короткую характеристику опроса;
- 2) реквизитная часть - позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки;
- 3) основная часть - отвечает целям исследования;
- 4) заключительная часть – выражается благодарностью за проявленное внимание.

Анкета должна быть нацелена на решение проблемы, стоящей перед исследователем. Например, определение реакции потребителей на новый товар (услугу), тестирование товаров, анализ возможностей представления товаров (услуги) через бренд и проч. Как показал анализ ряда анкет, на практике не всегда рельефно проявляется исследуемая проблема.

Исследования, проводимые при помощи опроса, на рынке товаров производственно-технического назначения г. Оренбурга и Оренбургской области редки. Но спрос на продукцию производственно-технического назначения изучать нужно. Для этого необходимо обозначить особенности рынка продукции производственного назначения:

- рынок продукции производственного назначения - совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары производственно-технического назначения (ППТН);

- рынок продукции производственного назначения – олигополистический рынок;

- продукция производственно-технического назначения закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе;

- на промышленном рынке покупателей и продавцов гораздо меньше и они преимущественно крупные;

- в принятии решения о покупке участвует несколько человек, включая руководящих работников;

- рост прямых продаж ППТН обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий, увеличением доли уникального оборудования, оборудования комплектных предприятий, крупных судов, самолетов новейших конструкций и т.д. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя;

- спрос на ППТН носит производный (вторичный) характер. Производным (вто-

ричным) он является потому, что возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых требуется ППТН. В общем случае можно констатировать, что спрос на ППТН зависит от общего ритма деловой жизни (состояния экономики страны) и уровня материально-производственных запасов продукции, сырья и материалов;

- вторичный характер спроса на ППТН предопределяет важность финансовых соображений при их закупке. Эти соображения особенно важны на рынке промышленного оборудования. Объясняется это тем, что приобретение оборудования непосредственно сказывается на прибыли предприятия, а иногда и на их финансовом положении;

- при изучении спроса на ППТН изучается покупатель этой продукции, его потребности, предпочтения, привычки и особенности. Так как закупка ППТН связана с вложениями значительных средств, то наиболее важным моментом в изучении потенциального покупателя является его платежеспособность;

- на промышленных рынках в большинстве случаев спрос неэластичен;

- более длительный период изготовления изделий. Однако условия на рынке могут иногда меняться, что заставляет промышленные предприятия заниматься технологическим, а также экономическим прогнозированием;

- обычно для ППТН устанавливается гарантийный срок эксплуатации.

Метод опроса на рынке продукции производственно-технического назначения имеет более высокую стоимость проведения, чем в случае с потребительским рынком, обусловленную использованием более квалифицированных интервьюеров. В данном случае опрос целесообразнее проводить в офисах, по телефону или по электронной почте. Но некоторые руководители вообще против подобных посещений и звонков, так как не хотят разглашения информации, носящей конфиденциальный характер.

Еще одно ограничение в применении метода опроса заключается в невозможности достижения необходимого объема выборки, так как для достижения репрезентативности выборки необходим определенный процент оп-

рошенных. А в случае изучения продукции производственно-технического назначения выборка охватывает не отдельных людей, а предприятия. Поэтому выборка, как правило, невелика (исключение составляют рынки, где потенциальные потребители представлены большим количеством предприятий) и замены невозможны: существуют компании, которые надо обязательно опросить, – например, крупные предприятия-лидеры в своей отрасли.

Таким образом, для расширения применения на рынке продукции машиностроения такого инструмента маркетинговых исследований, как опрос, предприятиями-изготовителями необходимо выполнение следующих условий:

- доступность информации;
- желание руководителей и специалистов предприятий идти на контакт;
- развитая информационная сеть, обеспечивающая связь между предприятиями-производителями и предприятиями-потребителями. Выполнение вышеперечисленных условий особенно важно при проведении опроса на рынке продукции машиностроения маркетинговыми центрами или торгово-промышленной палатой. Тогда содержание анкеты несколько будет отличаться от той, которая используется предприятиями-изготовителями.

Другой распространенный инструмент маркетинговых исследований – наблюдение. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Наблюдение – это процесс открытого или скрытого от наблюдаемого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с поведением изучаемого объекта. Предметом наблюдений могут быть свойства и поведение индивидуумов; перемещение вещей, товаров и т.п. Недостатком наблюдений является невозможность выявления мнений, представлений, знаний людей. Поэтому на практике наблюдения обычно используются совместно с другими методами исследований.

Для товаров ППТН предприятие-изготовитель имеет возможность проводить наблюдение в течение гарантийного срока эксплуатации изделия.

Эксперимент также является известным инструментом проведения маркетинговых исследований. Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Эксперименты подразделяются на лабораторные, проходящие в искусственной обстановке (тест продукта), и полевые, протекающие в реальных условиях (тест рынка).

Многие виды экспериментирования в маркетинге, носящие характер полевых экспериментов, известны под названием «пробный маркетинг». Предприятия могут проводить такие эксперименты в одном или нескольких городах. Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определить потенциальный объем продаж нового продукта и определить эффективность применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта (как по отношению потребителей, так и посредников). Предприятиями машиностроения в порядке эксперимента выпускались ведра, лопаты и т. д.

Основными недостатками данного метода являются значительная стоимость и длительность проведения, что существенно ограничивает применение этого метода в практических исследованиях.

Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Экспертная оценка – это оценка исследуемых процессов квалифицированными специалистами – экспертами. Подобная оценка особенно необходима, когда невозможно получить непосредственную информацию о каком-либо процессе или явлении. На практике для проведения экспертных оценок чаще всего применяют дельфи-метод, метод мозговой атаки и метод синектики. Дельфи-метод – форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы собираются в течение нескольких туров и через ознакомление с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемо-

го процесса. Метод мозговой атаки заключается в неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы. На этой базе возникают цепочки ассоциаций, которые могут привести к неожиданному решению проблемы. Синектика считается методом с высоким творческим потенциалом. Идея метода заключается в постепенном отчуждении исходной проблемы путем построения аналогий с другими областями знаний. После многоступенчатых аналогий производится быстрый возврат к исходной задаче.

Обработка собранной информации при маркетинговых исследованиях базируется на применении различных экономико-математических и экономико-статистических методов, среди которых следует выделить: многомерные методы, используемые для обоснования маркетинговых решений; регрессионные и корреляционные методы, позволяющие установить взаимосвязи групп показателей, описывающих маркетинговую деятельность; имитационные методы, применяемые, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям, используемые для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Результаты здесь зависят от полноты, точности и достоверности собранной ранее информации.

Методы прогнозирования можно классифицировать на эвристические, при применении которых преобладают субъективные начала, и на экономико-математические методы, при применении которых преобладают объективные начала, к числу которых относятся статистические методы.

Экономико-математические и экономико-статистические методы довольно подробно изучены и описаны в математической и экономической литературе, но еще не достаточно адаптированы применительно к маркетингу.

Основываясь на вышеперечисленных особенностях рынка продукции производственно-технического назначения и опыта, можно сделать вывод о том, что традиционные инструменты маркетинговых исследований машиностроительной отрасли промышленности применяются ограниченно.

Ограничения в применении метода наблюдения на рынке продукции производственно-технического назначения заключаются в следующем. Наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Наблюдатель должен быть компетентен в определенной области знаний о продукции производственно-технического назначения. Так как при планировании наблюдения исследователю, прежде всего, необходимо разработать гипотезу, исходя из которой, построить систему классификации тех фактов, явлений, которые составляют наблюдаемую ситуацию и отвечают целям исследования. Без этого зафиксированные факты будут изолированными, неопределенными и, следовательно, лишены смысла. Наблюдатель, у которого нет соответствующего образования, может увидеть много, а зафиксировать и определить очень мало.

Спрос на продукцию производственно-технического назначения является производным от спроса на конечные потребительские товары, при изготовлении которых она используется. Поэтому в прогнозных целях необходимо изучать не только существующих и потенциальных потребителей продукции производственно-технического назначения, но также и рынок соответствующих конечных товаров.

Продавцы на рынке товаров производственно-технического назначения хорошо осведомлены о потенциальных покупателях, так как они зарегистрированы в ежегодных отраслевых справочниках, в ремесленных и торговых палатах, в профессиональных объединениях. Также наблюдается лучшая информированность промышленной клиентуры о товаре (его характеристики тщательно изучаются), о продавцах (имеются их каталоги, прайс-листы), обо всех аргументах «за и против», о тарифах, об условиях платежей и поставок, о перечне специальных сведений. Более того, благодаря техническим журналам промышленные потребители в курсе технологического развития и развития рынка, а также в курсе успехов и неудач технического плана на других предприятиях (в отношении интересующих сфер или товаров). Следовательно, одним из определяющих направле-

ний исследования рынка продукции производственно-технического назначения является маркетинговый анализ, базирующийся на распространенной вторичной информации.

Таким образом, на практике при проведении маркетинговых исследований на рынке товаров производственно-технического назначения нет возможности получать надежную ко-

личественную и качественную информацию, используя традиционные инструменты. Эту задачу призваны решать современные инструменты маркетинговых исследований, сочетающие в себе множество методов исследований. К ним можно отнести бенчмаркетинг, маркетинговый аудит, маркетинговую диагностику, SWOT-анализ, PEST-анализ и др.

Список использованной литературы:

1. Мурадян М. Е. Методика прогноза изменения емкости рынков потребительских товаров // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – №3(39). – с.38-42
2. Долбунов А. А. Проблема брендинга на мебельном рынке // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №2(32). – с.46-51
3. Глазов М. М. Функциональная диагностика промышленного предприятия: Учебное пособие. СПб.: Изд-во РГГМУ, 2003.-311 с.