

СПОСОБЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Определен маркетинговый потенциал предприятия. Приведена классификация способов и методов исследования маркетингового потенциала предприятия, произведена их увязка со сферами и целями исследования. Выявлена специфика выбора и применения методов при проведении исследования маркетингового потенциала предприятия.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговая среда, метод, инструмент, опрос, SWOT-анализ.

Под маркетинговым потенциалом предприятия мы понимаем способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность на основе: качественного управления и организации маркетинга предприятия в целом; эффективного использования человеческого капитала; применения современного маркетингового инструментария; рационального использования имеющихся ресурсов. Для исследования маркетингового потенциала предприятия может применяться весь арсенал маркетинговых исследований.

Сегодня методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний (рисунок 1).

Из общенаучных методов при исследовании маркетингового потенциала предприятия могут быть успешно применены системный и комплексный анализ.

Системный анализ позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменения на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов, изменения в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой – внутренних процессов; изменения в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления. Например, проблематика рынка отдельного товара может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае – это своего рода аспекты исследуемого объекта (или ситуации), следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

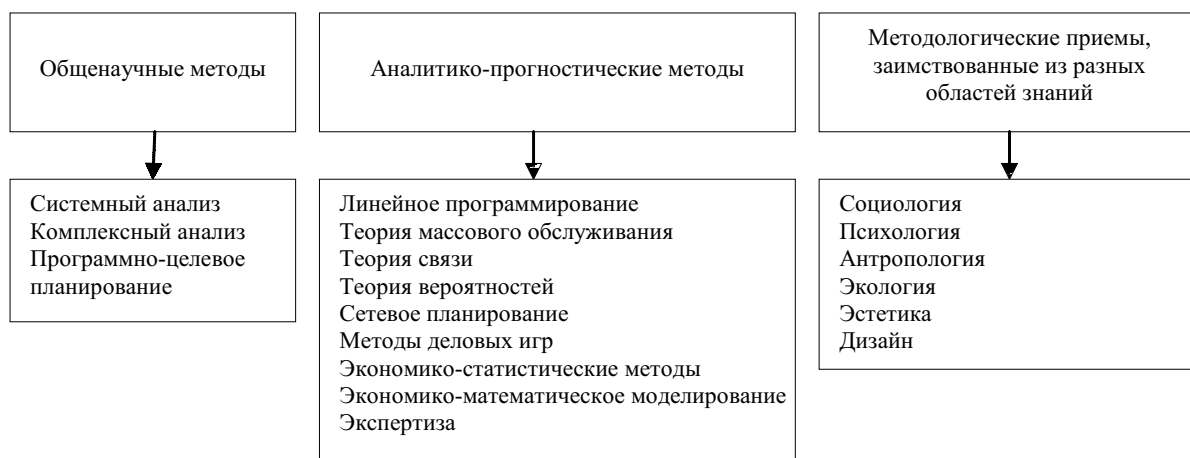


Рисунок 1. Система методов исследований в маркетинге

Обобщим различные классификации методов исследований в маркетинге и сведем их в таблицу 1.

В зависимости от сферы исследования на предприятии – внутренней или внешней среды – могут использоваться маркетинговые исследования, маркетинговый анализ, маркетинговый аудит или маркетинговая диагностика (рисунок 2).

Конечным результатом маркетинговой диагностики должен быть диагноз, то есть определение и описание текущего и перспективного состояния маркетинговой среды предприятия. На основе диагноза маркетолог разрабатывает маркетинговые мероприятия для улучшения или усиления маркетингового потенциала предприятия.

Рассмотрим способы исследования в маркетинге в зависимости от сферы и целей исследования (таблица 2).

Произведем группировку методов исследования, подразумевающую деление их на традиционные и современные (таблица 3). Традиционные методы в основном заимствованы из статистики и используются при проведении исследований на протяжении ряда лет; они достаточно изучены и описаны в специальной литературе. Современные методы маркетинговых исследований получили право на существование сравнительно недавно, их разработка связана с ограниченностью

применения традиционных методов на некоторых рынках, в том числе на рынке продукции производственно-технического назначения.

В зарубежной практике маркетинга примерно 9/10 информации получается путем устного опроса, то есть интервью. Как показывает отечественная 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.

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

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 меро-

Таблица 1. Классификация методов, применяемых в исследованиях

Методы сбора данных		
по происхождению	заимствованные из других наук и собственные	
по степени формализации исследования	формальные и неформальные	
в зависимости от типа работы по сбору данных	кабинетные и полевые	
по типу получаемых сведений	количественные	качественные
	опрос, математические, статистические	наблюдение, фокус-группы, интервью
Методы обработки данных: экономико-математические, экономико-статистические		
Методы прогнозирования: эвристические, экономико-математические, экономико-статистические		

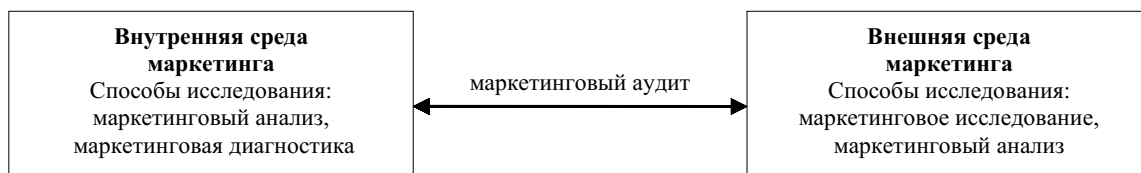


Рисунок 2. Взаимосвязь основных способов исследования в маркетинге

риятий. 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 исследуемого 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.

Сведем основные традиционные методы маркетинговых исследований в таблицу 4 и дадим им краткую характеристику.

На практике при проведении исследования маркетингового потенциала предприятия, скорее всего, могут использоваться не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. Так, на основе описательного исследова-

новения может быть принято решение о проведении разведочного исследования, результаты которого могут быть уточнены с помощью казуального исследования, в основу которого положено проведение эксперимента. Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Очевидно, что у крупных организаций таких возможностей существенно больше, чем у организаций малого бизнеса. Поэтому количественные методы в маркетинговых исследованиях применяются в настоящее время все чаще организациями, имеющими соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рынка, как спрос, рыночная доля, объемы продаж.

Таблица 2. Способы исследования в маркетинге

Сфера исследования	Цель исследования	Способы исследования
Внутренняя среда маркетинга	объяснение происходящих процессов на предприятии; выявление влияния факторов на них	маркетинговый анализ
	распознавание, определение характера, признаков проблем в маркетинговой деятельности предприятия, выявление их причин	маркетинговая диагностика
Внешняя среда маркетинга	сбор необходимых сведений, анализ для снижения неопределённости по определённой проблеме	маркетинговые исследования
	объяснение процессов во внешней среде; определение влияния факторов	маркетинговый анализ
Взаимодействие внешней и внутренней среды маркетинга	установление соответствия (несоответствия) между ними	маркетинговый аудит

Таблица 3. Традиционные и современные методы маркетинговых исследований

Традиционные методы маркетинговых исследований	Современные методы маркетинговых исследований
Индексный метод Опрос: анкетирование, интервью Наблюдение Эксперимент Экспертные методы: дельфи-метод, метод мозговой атаки, синектика	Бенчмаркинг SWOT-анализ PEST-анализ SNW-анализ Матричные методы: матрицы БКГ, Портера, Томпсона-Стрикленда и др.

Опрос, в отличие от наблюдения, требует активного общения исследователя с социальной группой. Экспериментальный метод дает более убедительные результаты. Способ связи исследователя с аудиторией (телефон, почта, личный контакт) напрямую зависит от метода исследования. Так, если маркетолог собирает данные путем наблюдения, то ему уж точно не потребуются телефон или почта, а в процессе опроса без телефона или личной встречи не обойтись.

Выбор надлежащего метода следует основывать на одновременном учете всех указанных факторов. В общем плане при выборе метода надо руководствоваться ответами на следующий вопрос: «Какой метод сбора данных позволит получить наиболее полную репрезентативную информацию в пределах отпущенных времени и денежных средств. Количественные исследования дают лишь ответ на вопрос «сколько?». Качественные же исследования характеризуется большим количеством открытых вопросов и дают ответы на вопросы «как?» и «почему?».

При сборе первичной информации используют, как правило, инструментальные методы, основными из которых являются опрос, наблюдение и эксперимент.

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 корреля-

ционные 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.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки «ручным методом». На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа и прогнозирования. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica, MS Excel. Достаточно известным специализированным программным продуктом является и «Forecast

Таблица 4. Характеристика методов исследований

Метод	Содержание	Форма проведения	Достоинства (а) и недостатки (б)
Наблюдение	Регистрация реакции потребителя	Полевая или лабораторная. С участием наблюдающего и без него.	а) высокая степень объективности оценки б) некоторые факторы не поддаются наблюдению, большие расходы
Опрос, интервью	Опрос участников рынка и экспертов	Письменно или устно. Свободно или стандартизовано. Разные способы связи с аудиторией.	а) можно исследовать обстоятельства и факторы, не проявляющиеся во внешней реакции покупателя (мотивы) б) необходимость обеспечения репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных через равные промежутки времени в одной точке	Торговля, потребительская	а) выявление тенденций развития во времени б) «смертность» панели
Эксперимент	Исследования влияния одного фактора на другой (при одновременном контроле сопутствующих факторов)	Полевая, лабораторная	а) возможность исследования влияния разных факторов, контроль ситуации б) большие затраты времени и средств

Expert». Он предназначен для обработки учетных данных о прямых продажах. В его основу положена методология Бокса-Дженкинса. Последняя является достаточно эффективным математическим аппаратом, что определяет широкие возможности по прогнозированию. В тоже время данный метод требует определенной квалификации моделей и их параметров. Этот пример иллюстрирует очевидный факт, что специализированные программы статистической обработки численных данных и их прогнозирования имеют как достоинства, так и недостатки, существенно ограничивающие сферу их практического применения.

Современное состояние рынка программных продуктов, предназначенных для решения маркетинговых задач, можно охарактеризовать как вполне благополучное. Имеются решения, самые различные по своим функциональным возможностям и, соответственно, ценам. С другой стороны, пока нет универсальных средств, реализующих принцип «все в одном» и полностью обеспечивающих маркетинговую деятельность промышленного предприятия, хотя такие попытки и осуществляются. Поэтому можно ожидать, что в ближайшее время автоматизация процессов и информационное обслуживание маркетинга будет реализовываться по-прежнему произвольными совокупностями программных продуктов и элементов информационных технологий, когда каждый из них решает локальную задачу. Так как таких сочетаний может быть много, то и проблемы создания и эксплуатации этих конгломератов будут различны [2]. Геоин-

формационные технологии применяются для сбора и обработки пространственно – локализованных данных и позволяют проводить анализ текущего состояния спроса, привязанного к территории, на предприятиях – потребителях продукции, прогнозировать его. С их помощью предприятию, выпускающему товары промышленного назначения, удастся своевременно проводить коррекцию программы производства [1].

Современные методы исследований ориентированы на комплексное изучение определенной проблемы.

В настоящее время SWOT-анализ применяется достаточно широко в различных сферах экономики и управления. Его универсальность позволяет использовать его на различных уровнях и для различных объектов.

Применительно к маркетингу обычно SWOT-анализ лежит в основе формирования маркетинговых целей предприятия и в дальнейшем используется для разработки соответствующих маркетинговых стратегий.

Использование SWOT-анализа в маркетинге предполагает его адаптацию. Предлагаем при каждом конкретном исследовании с использованием SWOT-анализа устанавливать его целевую направленность, вытекающую из направленности и темы исследования. Например, SWOT-анализ может проводиться с целью аудита маркетинговой и другой деятельности предприятия или диагностики состояния предприятия, и называться аудитным или диагностическим. В таблице 5 приведен перечень факторов, не претендующих на пол-

Таблица 5. Факторы диагностического SWOT-анализа

<i>Потенциальные внутренние сильные стороны (S):</i>	<i>Потенциальные внутренние слабости (W):</i>
Наличие процессного подхода к управлению	Традиционные формы менеджмента
Разработка и реализация маркетинговых стратегий	Отсутствие стратегических разработок
Формирование ассортимента на основе анализа запросов потребителей	Ассортимент формируется на основе максимального использования производственных мощностей
Сформированная клиентская база данных	Систематизированной информации о потребителях отсутствует
Использование программного обеспечения и интернет-ресурсов и прочие	Маркетинговые программы не используются и прочие
<i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</i>	<i>Потенциальные внешние угрозы (T):</i>
Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов
Расширение диапазона возможных ассортиментных групп товаров	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Возможность выиграть в конкурентной борьбе	Появление на рынке новых конкурентов
Снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки и прочие	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости и прочие

ный охват, определенный нами для проведения диагностического SWOT-анализа.

Анализ совокупных данных предполагает обобщение данных. Лучше всего его производить при помощи программных информационных технологий.

Специфичность исследования маркетингового потенциала предприятия состоит в том, что оно позволяет получать приемлемый по качеству результат без проведения таких дорогостоящих социологических процедур как количественный опрос, дневниковая панель, мониторинг рекламы конкурентов и т. д.

Поскольку исследование маркетингового потенциала ближе к поисковому исследованию, то не составляется программа и подробный план исследования. Зачастую задачи формулируются уже в процессе исследования. Часто специалист для проверки собственных гипотез запрашивает у клиента такую информацию, как срав-

нительная рентабельность продаж того или иного товара или уровень «текучности» покупателей товаров услуг клиента.

Характерным для исследования является то, что сбор информации ведется без применения жестких методик. Хотя существуют общие схемы исследования, последовательность его проведения и набор стандартных инструментов, тем не менее, специалист, проводящий исследование, гораздо более свободен в действиях, чем при проведении типовых социологических исследований. Специалист может игнорировать такой основополагающий принцип проведения исследований, как принцип репрезентативности. В некоторых случаях игнорируется принцип сопоставимости данных, например, специалист может сравнивать результаты исследований проводимых в разное время и на разных выборках. Все это становится возможным благодаря меньшим требованиям к точности результатов.

22.11.2011

Список литературы:

1. Ахматова, Д.Н. Маркетинговые исследования на рынке товаров промышленного назначения: авт. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.Н. Ахматова. – Оренбург, 2004. – 18 с.
2. Баутов, А.Н. Программное обеспечение по маркетингу для практиков / А.Н. Баутов // Страховое дело. – 2003. – №2. – С. 9–16.
3. Баранчев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – №5. – С.42–50.
4. Кудрявцева, И.Ю. Совершенствование управления машиностроительным предприятием на основе формирования и использования инновационного потенциала: авт. дисс... канд. экон. наук: 08.00.05 / И.Ю. Кудрявцева. – Челябинск. – 2004. – 24 с.

Сведения об авторах:

Калиева Ольга Михайловна, заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы

Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

Михайлова Ольга Петровна, доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы

Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: kaf_mark@mail.ru, mihailova78@mail.ru

UDC 658.5:004.4

Kalieveva O.M., Mikhailova O.P.

Orenburg state university

E-mail: kaf_mark@mail.ru, mihailova78@mail.ru

METHODS AND METHODS MARKETING COMPANY BUILDING

Defined the marketing potential of the company. A classification of methods and research techniques of marketing potential of the company, made their links to the areas and objectives of the study. Revealed the specifics of the selection and application of methods for the study of marketing potential of the company.

Key words: market potential, marketing environment, method, tool, survey, SWOT-analysis.

Bibliography:

1. Akhmatova, D.N. Market research in the market of industrial goods: auth. diss... candidate. econ. science: 08.00.05 / D.N. Akhmatova. – Orenburg, 2004. – 18 p.
2. Bauta, A.N. Software Marketing for practitioners / A.N. Bauta // Insurance. – 2003. – №2. – P. 9–16.
3. Barancheev, V. Analysis and assessment of the marketing potential of the company / V. Barancheev, S. Strizhov // Marketing. – 1996. – №5. – P. 42–50.
4. Kudryavtseva, I.Yu. Improvement of machine-building company based on the formation and use of innovative capacity: auth. diss... candidate. econ. science: 08.00.05 / I.Y. Kudryavtsev. – Chelyabinsk. – 2004. – 24 p.