

Аубакиров Бейбут Бауржанович

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Экономика

Магистерская программа: Международная экономика

Особенности и цели международных маркетинговых исследований

Аннотация. Статья посвящена оценке эффективности маркетинговых исследований как части процесса управления, оказывающего влияние на принятие управленческих решений.

Рассматривается разработка маркетинговой стратегии фирмы, целью которой является выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.

Ключевые слова: внешняя среда, SWOT-анализ, матрица Бостонской консультационной группы.

Проведение реформ в Казахстане и переход к рыночной экономике обусловили необходимость изменения методов и стилей управления организациями. Рост объемов производства и потребления, усиление конкуренции, желание предприятий занять определенную долю на рынке привело к необходимости использования основ маркетинга в разработке стратегий и методике принятия управленческих решений. Неотъемлемой частью маркетинга в контексте анализа рыночной ситуации, сбора информации, выявления проблем, разработке решений являются маркетинговые исследования.

Каждая организация независимо от формы собственности, размера, вида деятельности использует в своей работе технологии маркетинговых исследований. Но в большинстве своем это традиционные методы опроса, анкетирования, метод фокус-групп и др. На

сегодняшний день необходима систематизация направлений развития новых, удовлетворяющих современным условиям технологий маркетинговых исследований, а также их разработка, адаптация и применение. Особенно остро эта проблема стоит перед организациями, намеревающимися выйти на рынок, поскольку необходимо определить возможности данной компании на данном рынке, разработать стратегию ее развития, оценить ресурсы и тактику действий. На каждом из этих этапов руководство сталкивается с проблемой принятия решения, а использование современных технологий маркетинговых исследований снижает риск ошибки [4, с. 120].

Технологии маркетинговых исследований могут использоваться на различных стадиях разработки товара или проекта, затрагивать все сферы деятельности организации, анализировать как внутренние, так и внешние факторы, поэтому использование и развитие современных технологий маркетинговых исследований позволяет организациям улучшить свое положение на рынке, усилить конкурентные позиции.

Маркетинговые исследования помогают предприятию решить следующие задачи:

- определить возможность массового производства товаров или услуг;
- установить иерархию характеристик товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке;
- провести анализ типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентуры;
- определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

Серхио Займан считал, что главная задача маркетингового бизнеса – делать деньги.

Целью маркетинговых исследований является разрешение следующих проблем предприятия:

- изучение и установление потенциала рынка или продукта о возможном объеме его продаж, условиях реализации, уровнях цен, способности потенциальной клиентуры;

– исследование поведения конкурентов, направления их действий, потенциальных возможностей, стратегии формирования цен;

– исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на рынке, который является наиболее эффективным.

Компании разрабатывают общий план маркетинговых исследований, который составляется в разрезе маркетинга отдельных товаров или услуг, по типу покупателей, по регионам [5, с. 205].

Адам Смит рассматривал маркетинговые исследования как комплексную систему изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Наиболее сложными задачами маркетинговых исследований являются анализ и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.

Итогом маркетинговых исследований является разработка маркетинговой стратегии фирмы, целью которой является выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.

Любая организация функционирует в рамках внутренней и внешней среды.

Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов. На самом деле элементов внешней среды гораздо больше, но мы не будем уходить в дебри и ограничимся только теми, которые главным образом влияют на успех организации. Внешнюю среду организации разделяют на две основные группы: среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает в себя факторы, которые непосредственно влияют на организацию. К таким факторам следует отнести потребителей, конкурентов, поставщиков, финансовые организации и правительственные учреждения. Среда косвенного воздействия

не влияет непосредственно на организацию но, тем не менее, воздействует на принимаемые ею решения. Основные факторы среды прямого воздействия следующие.

SWOT-анализ – анализ сильных и слабых сторон предприятия, его возможностей и угроз. SWOT-анализ – это один из самых распространенных видов анализа в стратегическом управлении на сегодняшний день. Его универсальность позволяет использовать его для различных объектов изучения: анализ продукции, предприятия, конкурентов, города, региона и т. д. Этот метод используется для любого предприятия в целях избегания попадания его в кризисную ситуацию.

Матрица БКГ (англ. BCG matrix) — инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге, которая создана основателем Бостонской консалтинговой группы Брюсом Д. Хендерсоном для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке относительно роста рынка данной продукции и занимаемой выбранной для анализа компанией доли на рынке [3, с. 109].

Наряду с наглядностью и кажущейся простотой применения матрица Бостонской консультационной группы имеет определенные недостатки:

- трудности сбора данных о рыночной доле и скорости роста рынка. Для преодоления этого недостатка могут использоваться качественные шкалы, использующие такие градации, как больше, меньше, равно и т. п.;
- матрица Бостонской консультационной группы дает статическую картину положения стратегических хозяйственных единиц, видов бизнеса на рынке, на основе, которой невозможно делать прогнозные оценки типа: "А где на поле матрицы будут располагаться исследуемые продукты спустя один год?";
- она не учитывает взаимозависимость (синергетический эффект) отдельных видов бизнеса: если такая зависимость существует, данная матрица дает искаженные результаты и по каждому этому направлению должна быть

проведена многокритериальная оценка, что и делается при использовании матрицы компании General Electric (GE).

Одним из перспективных направлений интернет-исследований считались и до сих пор считаются так называемые, онлайн-фокус-группы [1, с. 108].

Все Интернет-фокус-группы можно разделить на собственно онлайн-фокус-группы, когда общение с респондентами проходит в режиме реального времени, и так называемые продленные, или форумные онлайн-фокус-группы, суть которых сводится к обсуждению определенной темы в течение нескольких дней (в виде классического интернет-форума). И тот и другой вид фокус-групп имеют как достоинства, так и недостатки. Рассмотрим немного подробней методы проведения данных качественных исследований. Условно их можно объединить в пять групп:

Онлайн фокус-группы типа «чат». Дискуссия проходит на специальном сайте и ведется одним или несколькими модераторами. В ней также могут принимать участие специалист из группы технической поддержки и сторонние наблюдатели. Ее участники могут комментировать ответы друг друга. Переписка между наблюдателями для участников незаметна. Наблюдатели имеют возможность общаться также с модератором. Продолжительность дискуссии обычно не превышает двух часов.

Фокус-группа типа «форум». Дискуссия растянута во времени до двух недель. В форуме также принимают участие респонденты, модератор и наблюдатели.

Дискуссии по электронной почте. Письма рассылаются всем участвующим, и все респонденты имеют возможность отвечать на письма других участников [2, с. 254].

Моделированные группы по электронной почте. В этом случае ответы участников отсылаются только модератору. По сути, это одновременное проведение нескольких глубинных интервью по электронной почте.

Литература

1. Алексеев Ю.Н. Прогнозирование экономического развития на Западе. М.: Экономика, 2012.
2. Базелл Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. / Под ред. М.Р. Ефимовой. М.: Финстатинформ, 2012.
3. Власова М.М. Механизмы осознания неизвестного. М., 2011.
4. Глушков В.М. Мышление и кибернетика. М., 2010.
5. Дайан А., Букерель Ф. Академия рынка: «Маркетинг». М.: Экономика, 2011.

© Бюллетень магистранта 2014 год №3