DOI: 10.17117/na.2016.04.01.157

Поступила (Received): 04.04.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.01.157.pdf>

Мордовченков Н.В., Кузьмичев С.В.
Подготовка информационного ресурса в процессе
проведения маркетинговых исследований

Mordovchenko N.V., Kuzmichev S.V.
Preparation of an information resource in
the process of marketing research

Маркетинговые исследования помогают руководству предприятия улучшить существующее положение на всех этапах функционирования и для всех структурных подразделений предприятия. Постановка задачи маркетингового исследования – один из самых сложных этапов, который определяет стратегическую линию развития предприятия

Ключевые слова: маркетинг, исследования, анализ, эффективные решения

Мордовченков Николай Васильевич
Доктор экономических наук, профессор
Институт пищевых технологий и дизайна
г. Нижний Новгород, ул. Спутника, 24 А

Кузьмичев Станислав Владимирович
Соискатель
Волжский государственный университет водного транспорта
г. Нижний Новгород, ул. Нестерова, 5

Marketing research helps the company management to improve the situation at all stages of the operation and for all structural divisions of the enterprise. Setting marketing objectives of the study – one of the most difficult stages, which defines the strategic line of development of the enterprise

Key words: marketing, research, analysis, effective solutions

Mordovchenkov Nikolay Vasilievich
Doctor of Economics Sciences, Professor
Food technologies and design institute
Nizhny Novgorod, Sputnik st., 24 A

Kuzmichev Stanislav Vladimirovich
Applicant
Volga state university of water transport
Nizhny Novgorod, Nesterova st., 5

Маркетинговые исследования включают в себя проведение, сбор, анализ и распространение информации, необходимой для выявления и решения проблем в маркетинге и проводятся с одной целью: помочь в принятии эффективного маркетингового решения. Они помогают руководству предприятия улучшить существующее положение на всех этапах функционирования и для всех структурных подразделений предприятия. Постановка задачи маркетингового исследования – один из самых сложных этапов, который определяет стратегическую линию развития предприятия.

Различают два типа маркетинговых исследований: исследования для идентификации проблемы и исследования для решения проблемы. Очень часто процесс реализации маркетинговых исследований содержит оба типа исследований.

Исследования для идентификации проблемы направлены на выявление проблем, которые реально существуют или могут возникнуть на перспективный период. Это наиболее распространенный тип маркетинговых исследований. Он используется для оценки окружающей обстановки и обнаружения «узких мест» в процессе функционирования. Информация об изменениях на рынке указывает на потенциальные возможности и проблемы. Рассмотрение экономических, социальных, культурных тенденций и тенденций реакции потребителей на транспортные услуги может способствовать выявлению резервов и возможностей при решении инфраструктурных проблем транспортного предприятия.

Исследования для решения неотложных задач, направлены на поиск эффективных «шагов» конкретной маркетинговой проблемы. Они предпринимаются в том случае, когда выявлена проблема или благоприятная рыночная возможность. Исследования для решения проблемы включают в себя следующие этапы её решения:

Маркетинговые исследования проводятся с одной целью – помочь в принятии эффективного управленческого решения. Поэтому при проведении маркетингового исследования необходимо активно воздействовать на процесс производства услуг и регулирования деятельности с учетом опыта и перспектив развития предприятия. Маркетинговые исследования требуют уверенности при «работе с цифрами». Поэтому для квалифицированного маркетолога необходимы базовые знания в области математики и владение разнообразными статистическими методами. Прежде всего ему необходимо осуществить постановку задачи маркетингового исследования.

Постановка задачи маркетингового исследования – один из самых важных и самых сложных этапов процесса маркетингового исследования. Именно постановка задачи маркетингового исследования и определяет «вектор» последовательных стадий (этапов). Только в случае четкой и точной постановки задачи маркетингового исследования возможно правильное проведение самого комплексного, системного исследования. Для того, чтобы правильно поставить задачу маркетингового исследования, маркетолог должен провести аудит, т.е. всесторонне изучить маркетинговую задачу с целью понимания источника её возникновения и природы. Аудит задачи включает в себя обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, а также с экспертами в транспортной отрасли; проводится анализ вторичных данных, исследование качественных показателей. Подобный сбор неформальных данных поможет исследователю лучше понять окружающую обстановку, в которой возникла проблема.

Результаты маркетингового исследования – это дополнительный источник информации для лиц, принимающих решения. Обсуждение проблемы с лицами, принимающими решения, дает исследователю возможность понять ожидания руководства и ограничения, которые связаны с реальными результатами маркетингового исследования. Собеседования с экспертами отрасли также могут помочь в постановке задачи маркетингового исследования. Такие собеседования чаще всего применяются в НИОКР или в ситуациях, когда другие источники дают незначительный объем информации (например, при разработке

совершенно новой транспортной продукции, открытию принципиально новой грузовой линии или пассажирского (туристского) маршрута или экскурсионной линии). Информация, полученная от лиц, принимающих решения, а также экспертов должна быть дополнена и уточнена вторичными данными.

Вторичные данные – это данные, собранные в целях, отличных от текущей задачи (например, полученная информация от транспортных предприятий или результаты переписи населения). При этом вторичные данные собираются для конкретной исследовательской проблемы с целью обобщения полученной информации и ретрансляции пожеланий и предложений со стороны потребителей транспортных услуг или экспертов. Информация, полученная от лиц, принимающих решения, экспертов и из вторичных данных, может оказаться недостаточной для постановки задачи маркетингового исследования. В этом случае необходимо провести качественные исследования – описательные исследования, основанные на небольших объемах выборки.

Для этого при проведении устных опросов используется метод случайной бесповторной выборки (респондент отбирается случайно и два раза уже не опрашивается).

$$n = \frac{t^2 G N}{\Delta^2 N + t^2 G^2} \quad (1)$$

где n- численность отбора, число единиц, которое следует выделить для обследования (опроса);

t- коэффициент доверия, вычисляемый по соответствующим таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t-кратную среднюю ошибку (при вероятности 0,99 он равен 3, а при вероятности 0,999-3,28, чаще всего опираются на вероятность 0,954, при которой t составляет 2);

G^2 – выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или в соответствии с аналогами);

Δ – предельная (задаваемая) ошибка выборки;

N – численность генеральной (изучаемой) совокупности.

Задаваемые вопросы формулируются непосредственно в ходе исследования. Такие неформальные исследования могут обеспечить комплексное понимание проблемы и привести исследователя к правильной постановке задачи. Вместе с тем, аудит задачи помогает исследователю лучше представить и определить проблему. Он состоит из следующих факторов:

- информация о прошлом (ретроспективе) предприятия;
- прогнозы на будущее;
- сведения о ресурсах предприятия;
- ограничения, накладываемые на деятельность предприятия;
- поведение потребителей;
- правовая среда;
- экономическая среда;
- возможности предприятия при использовании маркетинговой концепции в своей деятельности.

В частности, информация об эволюции транспортного предприятия и прогнозы на будущее (объем перевозок, доля рынка, прибыль, развитие технических и технологических операций в порту и во время кругового рейса и т.д.), дают исследователю более полную картину того, что является основой задачи маркетингового исследования, что может способствовать выявлению потенциальных возможностей и проблем. Такая информация особенно важна в условиях рисков и неопределенности. Все показатели деятельности транспортного предприятия необходимо сравнивать при этом с отраслевыми показателями. При постановке задачи маркетингового исследования необходимо обратить внимание на ограничения, накладываемые на деятельность предприятия (денежные ресурсы, уровень профессионализма персонала в ходе исследований, операционные возможности, временные ограничения и т. д.). Поведение потребителей транспортных услуг включает в себя систему ценностей, привычки в покупках, скрытые мотивы, особенности восприятия, характеристики психологии и образа жизни существующих и потенциальных покупателей услуг предприятия. Правовая среда – это политика регулирования и нормы, в рамках которых приходится работать предприятию. При этом следует выделить государственную политику, законы, правительственные учреждения, группы влияния, патенты, торговые марки, лицензионные платежи, торговые соглашения, налоги и тарифы. Экономическая среда (состояние экономики, покупательная способность, цены, доход, общие экономические условия и т.д.) оказывает значительное влияние на задачу маркетингового исследования. Возможности предприятия в области маркетинга влияют на применение тех или иных маркетинговых программ и стратегий. Например, внедрение нового маршрута на рынок пассажирских перевозок предполагает высокий уровень реальных возможностей в маркетинге.

Правильное понимание окружения проблемы позволяет исследователю точнее поставить и задачу принятия управленческого решения, и задачу маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование направлено на обеспечение информацией, необходимой для принятия качественного решения. Поэтому задача маркетингового исследования ориентирована на получение информации и сосредоточена на причинах возникновения проблемы.

Широкая постановка задачи маркетингового исследования не является «дорожной картой» для разработки конкретного плана исследований. Улучшение позиции предприятия по отношению к конкурентам – это пример широкой постановки задачи маркетингового исследования. Узкая постановка задачи маркетингового исследования может помешать исследователю рассмотреть важные компоненты задачи принятия управленческого решения и привести к ограничению выборок, что повлечет за собой ошибочные выводы. Изменение тарифов предприятия речного транспорта в ответ на изменение тарифов со стороны конкурентов – это пример узкой постановки задачи маркетингового исследования.

Чтобы избежать принятия неправильного решения из-за некорректной постановки задачи маркетингового исследования, используют следующий подход. В первую очередь задача маркетингового исследования ставится в общих, наиболее широких терминах. Это формулировка задачи. В широком смысле – это создает реальные предпосылки правильного видения проблемы. В дальнейшем формулировка задачи сводится до описания задачи в узком смысле, конкретных мероприятий, сосредоточенных на не учтенных аспектах задачи и способствующих четким указаниям по поводу дальнейших действий.

Таким образом, постановка задач маркетинговых исследований независимо от трудности их постановки позитивно влияет на удовлетворение потребностей клиентуры транспортных услуг и на повышение эффективности функционирования предприятий речного транспорта в условиях государственного регулирования экономики.

Список используемых источников:

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. М.: Желдориздат, 2010. 329 с.
2. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования. М.: Вузовский учебник, 2007. 439 с.
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 304 с.
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. М.: Экономистъ, 2007. 624 с.

© 2016, Мордовченков Н.В., Кузьмичев С.В.

Подготовка информационного ресурса в процессе
проведения маркетинговых исследований

© 2016, Mordovchenko N.V., Kuzmichev S.V.

Preparation of an information resource in the process
of marketing research