

Л. С. Макарова

*Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
Брест, Беларусь, makarova-lubov-2020@mail.ru*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Существует много различных исследовательских методик и технологий, применяемых в процессе сбора маркетинговых данных. Обстоятельный анализ существующих аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований позволяет систематизировать.

Ключевые слова: *исследовательские методики и технологии, mix-методики, метод Polli-Cook, метод функционально-стоимостного анализа, метод фокусирующего прогнозирования, модель диффузии, метод морфологического анализа*

L. Makarova

*Brest State University named after A. S. Pushkin,
Brest, Belarus, makarova-lubov-2020@mail.ru*

METHODOLOGICAL TOOLS MARKETING RESEARCH

There are many different research techniques and technologies used in the marketing data collection process. A thorough analysis of existing analytical and prognostic methods of marketing research allows you to systematize.

Keywords: *research methods and technologies, mix-methods, Polli-Cook method, functional-cost analysis method, focusing prediction method, diffusion model, morphological analysis method*

Анализ экономической литературы свидетельствует о существовании широкого спектра поисковых методов получения маркетинговой информации, эффективность практического применения каждого из которых зависит от профессионализма исследователя, правильного выбора метода исследования и соответствия существующей рыночной ситуации.

Поскольку действенным инструментом получения необходимой информации о рыночной среде являются маркетинговые исследования, важную роль играет анализ и систематизация методологического инструментария их проведения, т. е. системы общих и специальных методов и технологий сбора и анализа первичной и вторичной маркетинговой информации, что в свою очередь позволяет выделить группу внешне ориентированных методов планирования.

Как известно, для качественного выполнения маркетингового исследования необходим поиск и сбор необходимой для анализа маркетинговой информации с использованием различных взаимодополняющих источников и методов ее получения, а также сочетание ретроспективного анализа и перспективного прогноза экономических показателей. Кроме того, каждому этапу маркетингового исследования присущ специфический методологический инструментарий. Так, на стадии сбора маркетинговых данных применяются поисковые методы, которые позволяют получать информацию из внутренних и внешних источников. Обработка маркетинговой информации осуществляется с помощью комплекса аналитических инструментов. В целях предсказания тенденций развития экономической системы используются методы прогнозирования. Итак, в зависимости от стадии исследовательского процесса, в системе внешне ориентированных методов целесообразно выделить поисковые или методы получения маркетинговой информации и аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований.

На текущий момент существует много различных исследовательских методик и технологий, применяемых в процессе сбора маркетинговых данных, однако все они подпадают под общую довольно простую и понятную схему маркетинговых мероприятий, а выбор конкретного метода получения маркетинговой информации определяется целью и характером исследования, особенностями изучаемого объекта, величиной имеющихся финансовых ресурсов и тому подобное.

В последнее время распространение получают так называемые mix-методики (hall-тесты и home-тесты), которые достаточно удачно сочетают преимущества качественных и количественных методов коммуникативных маркетинговых исследований (рис. 1).



Рис. 1. Методы получения маркетинговой информации (поисковые методы)

В ситуациях, когда оперативную маркетинговую информацию о предприятии и рыночной ситуации необходимо собрать в течение крайне короткого промежутка времени, наиболее целесообразным способом ее получения является проведение кабинетных маркетинговых исследований, предусматривающих изучение текущего состояния предприятия, обзор рыночной ситуации и основных тенденций ее развития с помощью оперативного сбора и анализа вторичной маркетинговой информации из внутренних и внешних источников. Данный метод особенно эффективен, учитывая небольшие затраты времени и финансовых ресурсов для его реализации, а также нестабильность бизнес-среды, когда результаты проведения длительных и дорогостоящих маркетинговых исследований могут оказаться неактуальными, в связи с динамическими изменениями условий рынка.

Обычно для получения внешних и внутренних вторичных маркетинговых данных используется мониторинг, т. е. постоянное отслеживание повседневной, интересной с точки зрения маркетинга внутрикорпоративной информации и сведений о состоянии внешней бизнес-среды. Самым распространенным способом получения внутренней вторичной маркетинговой информации является анализ текущей внутрифирменной документации и обмен информацией между сотрудниками. Источниками внешней вторичной маркетинговой информации являются СМИ, интернет, обзор периодических статистических и отраслевых изданий, общение с деловыми партнерами, посещение промышленных ярмарок, выставок, дней открытых дверей, дружеских встреч, участие в семинарах, совещаниях и собраниях, анализ выводов предыдущих исследований, приобретение сведений от независимых поставщиков информации и т. д.

Обстоятельный анализ существующих аналитико-прогностических методов маркетинговых исследований позволяет систематизировать их по таким блокам (рис. 2).



Рис. 2. Аналитико-прогностические методы маркетинговых исследований

Отдельно стоит выделить другие формализованные методы исследования, которые не вошли ни в одну из вышеуказанных групп, а именно: метод Polli-Cook, метод функционально-стоимостного анализа, метод фокусирующего прогнозирования, модель диффузии или модель Баса и метод морфологического анализа

Таким образом, использование вышеописанного методологического инструментария стратегического планирования и маркетинговых исследований в процессе разработки стратегии развития предприятия имеет важное значение, поскольку позволяет установить количественную и качественную взаимосвязь между отдельными элементами и факторами экономической среды, оценить влияние каждого из них на развитие предприятия и рынка и разработать ряд альтернативных вариантов развития событий.

Несмотря на то, что в Республике Беларусь маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Исследуя различные аспекты функционирования отечественных фирм и организаций, можно заключить, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и занять достойное место в сфере международных экономических отношений.

Список использованных источников

1. Косенков, Г. И. Маркетинговые исследования / Г. И. Косенков. – М. : Сокровища, 2004. – 464 с.
2. Ермошенко, С. А. Маркетинг для магистров : учеб. пособие : в 2 т. / М. М. Ермошенко, С. А. Ерохина ; под. ред. М. М. Ермошенко. – М. : Нац. акад. упр., 2007. – Т. 1. – 604 с.
3. Багиев, Г. Л. Основы маркетинговых исследований : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков. – СПб. : СПбУЭФ, 1996. – 93 с.