

## ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

### MAIN WORKING METHODS OF THE SYSTEM OF MARKETING RESEARCH OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

**N. Levoshich  
I. Bagdasarova  
N. Lutsenko  
E. Nadedova**

*Summary.* The current state of the domestic economy is characterized by significant imbalances which have a connection with globalization processes. Strengthening competition both in the domestic and foreign markets ensures a faster development of the business environment, as well as modernization, improvement of technologies and business processes. We should note in this context that industrial enterprises face the problem of choosing the optimal set of competitive tools, among which one of the most effective is marketing.

*Keywords:* marketing, industrial enterprises, evaluation, consulting.

**Левовиц Наталья Вячеславовна**

*К.э.н., доцент, Финансовый университет при  
Правительстве РФ (Москва)  
NVLevoshich@mail.ru*

**Багдасарова Илона Юрьевна**

*Старший преподаватель, Московский  
физико-технический институт (национальный  
исследовательский университет)  
artameli@mail.ru*

**Луценко Наталья Станиславовна**

*Старший преподаватель, Московский  
физико-технический институт (национальный  
исследовательский университет)  
nataly.l@inbox.ru*

**Надедова Екатерина Александровна**

*Старший преподаватель, Московский  
государственный университет спорта и туризма  
ekaterina.nadedova@yandex.ru*

*Аннотация.* Современное состояние отечественной экономики характеризуется значительными дисбалансами, связанными с глобализационными процессами. Усиление конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынках обеспечивает более быстрое развитие бизнес-среды, а также модернизацию, усовершенствование технологий и бизнес процессов. В данном контексте необходимо отметить, что перед промышленными предприятиями встает проблема выбора оптимального набора инструментов конкурентной борьбы, среди которых одним из наиболее действенных является маркетинг.

*Ключевые слова:* маркетинг, промышленные предприятия, оценка, консалтинг.

**В**лияние маркетинга в современной бизнес-среде сложно переоценить. Разнообразие функций и средств маркетинга свидетельствует о наличии значительного количества направлений маркетинговой деятельности, направленной на доведение товара до потребителя и удовлетворение всех его потребностей. С одной стороны, актуализация и ценность маркетинга обусловлена его трансформацией из локальной, ограниченной государством в форму глобальную. С другой стороны, с развитием рынков и усовершенствованием технологий, потребители получают больше возможностей в выборе товаров и услуг, наиболее удовлетворяющих их спрос. Информационная насыщенность рынка делает невозможным предсказание поведения потребителя, именно поэтому с целью прогнозирования промышлен-

ное предприятие должно обладать максимумом маркетинговой информации.

Следовательно, маркетинговая деятельность промышленных предприятий в общем понимании должна способствовать получению ими конкурентных преимуществ на рынке. С целью согласования и сбалансирования стратегических (тактических, оперативных) решений с конкретными требованиями возникает необходимость проведения маркетинговых исследований, занимающих особое место в маркетинговой деятельности. В современной концепции маркетинга исследование рынков играет значительную роль и является ее неотъемлемой частью, выступая базисом для разработки и внедрения стратегии и тактики ведения деятельности на рынке,

а также проведения целенаправленной товарной политики.

Исследование рынка и рыночных процессов — это обязательное условие функционирования не только маркетинга на предприятии, но и экономики в целом. С целью идентификации роли рыночных маркетинговых исследований в обеспечении конкурентоспособности и успешности ведения бизнеса промышленными предприятиями целесообразно изучение их сущности, основных принципов и направлений деятельности.

Зарубежный классик маркетинга Котлер Ф. раскрывает сущность маркетинговых исследований, как видно из табл. Б.1, через призму их направлений [9]:

- ◆ анализ сбыта;
- ◆ исследование тенденций деловой активности;
- ◆ изучение изменений в ценах;
- ◆ прогнозирование развития рынка в краткосрочной и долгосрочной;

перспективах;

- ◆ изучение конкурентов и их продуктового ряда.

Относительно маркетинговых исследований именно рынка сбыта промышленных предприятий, то следует отметить, что рыночные отношения зародились еще в древние времена, однако первые упоминания о рыночных маркетинговых исследованиях появляются только в конце XIX — нач. XX ст. в США. По свидетельству исторических данных, в Европе маркетинговые исследования начали проводиться после второй мировой войны в пределах становления «рынка потребителя» [2, 8].

Рыночные маркетинговые исследования носят всеобъемлющий характер, что обуславливает появление значительного количества направлений исследований и их видов. Среди основных признаков классификации рыночных маркетинговых исследований необходимо выделить следующие [4, 1, 3]:

- ◆ целые исследования;
- ◆ методы, используемые при проведении исследования;
- ◆ территориальный признак;
- ◆ объект исследования;
- ◆ сфера исследования;
- ◆ направления.

Одним из важных компонентов маркетинговых исследований являются принципы, которыми руководствуются маркетологи при выполнении поставленных задач. Необходимость четкого соблюдения принципов обусловлена, прежде всего, характером деятельности и предметной составляющей маркетинговых исследований. Как известно, в последнее время актуализиру-

ется вопрос этики в рыночной среде, что неразрывно связано с маркетинговыми исследованиями. Работа с большим массивом информации выдвигает жесткие требования к исследователю, в частности, в контексте сохранения и подтверждения имиджа честного и ответственного исполнителя, корректно использующего всю совокупность данных с которыми он осуществляет деятельность. Отдельным вопросом является сохранение конфиденциальности и использование разрешенных приемов и методов при сборе и обработке информации.

Принцип делегирования полномочий основан на четком распределении функций, обязанностей, прав ответственных лиц по проведению маркетинговых исследований на промышленном предприятии.

Под принципом организационной целостности предлагаем понимать неразрывность действий ответственных лиц на всех стадиях проведения маркетингового исследования.

В основу принципа диапазона управления положен постулат о том, что за каждой управленческой должностью может быть закреплено предельное количество исполнителей, которыми способен эффективно управлять один человек. Однако, данное количество может изменяться, в зависимости от условий деятельности как предприятия в целом, так и отдельного маркетингового исследования.

Принцип паритета полномочий и ответственности подчеркивает, что ответственность за проделанную работу не может превышать предусмотренный объем делегированных полномочий, а также не должен быть меньше его.

Принцип единства целей предполагает четкую, единую трактовку целей маркетингового исследования всеми ответственными лицами, что тесно связано с принципом соответствия задач, который основывается на взаимодополнении задач отдельных структурных подразделений и согласовании их с основной целью маркетингового исследования и стратегической целью деятельности предприятия в целом.

Принцип единоначалия состоит в обеспечении плотности взаимосвязи подчиненного с управляющим. Чем теснее взаимосвязь между ними, тем меньше вероятность противоречивых приказов и выше персональная ответственность исполнителей за результаты работы.

Принцип гибкости организационных структур отвечает за своевременное изменение направлений и схем маркетингового исследования в зависимости от изменения условий функционирования компании.

Одной из важнейших задач, которая встает перед предприятием в начале проведения маркетингового исследования становится идентификация исполнителя. Современные условия требуют быстрой реакции бизнеса на изменения в рыночной среде и минимизации затрат, что определяет круг проблем, связанных с выбором субъекта проведения маркетинговых исследований. В данном контексте возможны два варианта: 1) проведение исследования собственным маркетинговым отделом, или 2) проведение исследований на коммерческой основе (сотрудничество со специализированными агентствами). Решение данного вопроса должно опираться, прежде всего, на объективные возможности предприятия по проведению исследования (наличие всех необходимых средств; соответствующая квалификация персонала и т.п.). В случае избрания варианта сотрудничества с независимыми организациями, необходимо избегать конфликта интересов между заинтересованными сторонами исследования (исследователь, заказчик — клиент, общество, респондент). Именно поэтому, во время проведения исследований на коммерческой основе важно учитывать репутацию агентств, их опыт на рынке и основную сферу деятельности.

Одним из ключевых элементов организационного обеспечения как в целом на предприятии, так и в контексте маркетинговых исследований можно считать именно организационную структуру. Процесс ее построения предполагает создание центров управления на основе двух основных признаков — иерархичности и функциональности. Мировой опыт утверждает, что наиболее эффективна организованная система маркетинговых исследований при функциональном построении центров управления. В экономической теории выделяют два ключевых подхода к функциональному разграничению центров управления. Первый — связанный с построением функциональных центров управления на основе принципов независимой деятельности, причем их взаимосвязи с другими функциональными подразделениями ограничиваются только информационными связями. Второй подход предполагает построение функциональных центров управления на основе принципов взаимодействия, которые предусматривают самостоятельное принятие большинства управленческих решений в пределах отдельной функции управления, а те управленческие решения, которые нуждаются в комплексном обсуждении принимаются вместе с другими подразделениями. Полный список данных управленческих решений создается, как правило, заранее и может быть дополнен при необходимости. В рамках системы организационного обеспечения маркетинговых исследований более целесообразным считается использование второго подхода, однако, возможны и варианты полного отделения подразделений занимающихся маркетинговыми изысканиями. Исходя

из всего вышеупомянутого, актуальность приобретает исследование основных особенностей функционирования подразделений, занимающихся маркетинговыми исследованиями на промышленных предприятиях.

Для большинства отечественных промышленных предприятий характерно использование классических форм кадрового обеспечения организационных структур маркетинговых исследований, в частности подбор кадрового состава для обеспечения выполнения задач маркетинговых исследований, осуществляемых за счет существующих сотрудников предприятия, а также с помощью объявлений об открытых вакансиях (в том числе объявлений о сотрудничестве с кадровыми агентствами). Тем не менее, современные условия функционирования промышленного рынка обуславливают повышение требований к обеспечению деятельности компании, в том числе кадрового. Быстрые изменения условий функционирования приводят к «старению» знаний и навыков персонала предприятия, делающего классический подход к его отбору неэффективным.

Таким образом, в современных условиях функционирования предприятий на стадии подбора персонала актуально применение наряду с классическими методами современных форм кадрового обеспечения аутсорсинга, лизинга персонала; использование услуг консалтинговых компаний.

Единого подхода к толкованию понятия «аутсорсинг» в современной теории не существует. Аутсорсинг часто отождествляют с бизнес-моделью, связанной с развитием информационных технологий, а не с изменениями в подходах к ведению бизнеса в результате организационных модификаций. Наряду с этим, зарубежные экономисты рассматривают аутсорсинг как мощную бизнес-модель, активно используемую при конкурентной борьбе. Основателем аутсорсинга считается Генри Форд, отмечавший, что при условии наличия продуктов или услуг, продукты, которые дешевле или имеют лучшее качество, и те предприятия, которые их производят, необходимо привлечь к сотрудничеству. Данное толкование достаточно упрощено, но точно описывает сущность аутсорсинга персонала. На современном этапе развития экономической мысли под аутсорсингом понимают передачу осуществляемых предприятием задач, функций и бизнес процессов другому предприятию, специализирующемуся в конкретных отраслях и направлениях ведения деятельности.

Учитывая многоаспектность понятия консалтинга, считаем целесообразным идентифицировать ключевые задачи управленческого консультирования как направления подбора персонала для проведения маркетинговых исследований:

1. создание и развитие новых методов, технологий и бизнес-процессов для повышения эффективности маркетинговых исследований [10, с. 47];
2. обеспечение повышения квалификации персонала клиентских организаций для овладения новыми управленческими технологиями;
3. проведение маркетинговых исследований по заказу предприятий клиентов;
4. поиск оптимальных ресурсов для обеспечения проведения маркетинговых исследований;
5. содействие повышению инновационности клиентских предприятий, предоставление помощи во внедрении управленческих новаций.

Таким образом, выбор выделенных направлений подбора персонала для проведения маркетинговых исследований должен согласовываться непосредственно с основным руководством предприятия, поскольку каждый из них требует выделения значимой суммы средств из бюджета. Для оптимального выбора направления подбора персонала целесообразно провести комплексный анализ всех возможных направлений, вычислить их стоимость, эффективность и применение. Современные условия функционирования промышленного предприятия требуют быстрой реакции на изменения в рыночной среде и минимизации затрат, что определяет круг проблем, связанных с выбором субъекта проведения маркетинговых исследований.

Стратегия промышленного предприятия определяется четырьмя возможными направлениями: выживание, получение прибыли в краткосрочной перспективе, обеспечение постоянного наращивания объемов производства и сохранение позиций на рынке.

Например, в случае использования стратегии выживания промышленное предприятие имеет очень ограниченные финансовые ресурсы, а также при этом значительно сокращен штат персонала. Таким образом, при данной ситуации использование услуг консалтинговых компаний является наиболее дешёвым и быстрым способом проведения маркетингового исследования.

Также, одним из преимуществ данного направления является возможность получения непредвзятого заключения и рекомендаций по налаживанию деятельности предприятия и его выхода из стадии упадка. Для проведения маркетингового исследования промышленное предприятие должно выделить любого работника, который будет получать соответствующие консультационные услуги по проведению маркетингового исследования. Использование этого вида подбора персонала не обязывает предприятие раскрывать большой массив внутренней информации, достаточно ограничиться только общими характеристиками.

Переходя к изучению вопроса информационного обеспечения маркетинговых исследований промышленных предприятий, следует заметить, что главной их целью является обеспечение предприятия актуальными и достоверными информационными данными о конъюнктуре рынка, деятельности конкурентов и потребительского поведения с целью принятия своевременных, обоснованных управленческих решений и адекватного решения проблем. Итак, информация занимает ключевое место в рыночных маркетинговых исследованиях.

Информационное обеспечение в современной конкурентной бизнес-среде выступает стратегическим ресурсом, обладающим неисчерпаемым потенциалом и предоставляет промышленному предприятию конкурентные преимущества на рынке. Наряду с этим предприятия постоянно сталкиваются с проблемой нехватки информации, решить которую призваны маркетинговые исследования, путем построения маркетинговой информационной системы.

Среди ученых существует несколько подходов к раскрытию сущности маркетинговой информационной системы:

1 — обобщенный (маркетинговая информационная система — это совокупность процедур и методов регулярного сбора, анализа и распределения информации, необходимая для принятия эффективных решений и обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности компании [6, 3]);

2 — структурный (маркетинговая информационная система — это часть внутренней системы сбора, обработки, хранения и предоставления информации правового, экономического, финансового, бухгалтерского, маркетингового, технологического характера для принятия промышленным предприятием управленческих решений [4, 11]);

3 — комплексный (маркетинговая информационная система — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, направленная на сбор, классификацию, анализ, оценку и распространение актуальной, своевременной и точной информации для использования ее работниками сферы маркетинга с целью усовершенствования мероприятий планирования, реализации и контроля над маркетинговыми проектами [7, 5]).

Значимость маркетинговой информационной системы для промышленного предприятия заключается в возможности осуществления мониторинга изменений на целевых рынках на постоянной основе, в налаживании механизма сбора, анализа информации с целью

снижения риска принятия неверного управленческого решения, повышения их качества и своевременности, а также оптимизации затрат на комплекс маркетинга [12]. Следует заметить, что сбор и обработка маркетинговой информации есть частью общего информационного процесса предприятия, разрешающего хранить все информационные данные в удобной и доступной форме, проводить ретроспективный анализ конкретных явлений и событий, сравнивать хозяйственные процессы, планировать будущие мероприятия [13, с. 31]. Преимуществами наличия на предприятии маркетинговой информационной системы являются:

- ◆ упорядоченный и отлаженный механизм сбора информации;
- ◆ избегание кризисных явлений, вызванных отсутствием актуальных информационных данных;
- ◆ координация действий всех исполнителей и плана маркетинга в целом;
- ◆ доступность информации;
- ◆ возможность проведения анализа расходов и полученных доходов.

Методология сбора и обработки информации представлена совокупностью приемов и способов, которые видоизменяются в зависимости от типа информации. Таким образом, ключевыми методами сбора и анализа информации являются: наблюдение, глубинное интервью, фокус-группы, контент-анализ, тестирование, панельные исследования, эксперимент и т.д.

Одной из задач построения маркетинговой информационной системы является тщательный подбор информации и приведение ее к должному виду, исходя из чего, она должна соответствовать следующим принципам:

- ◆ достоверность (правдиво и без искажения отображать состояние объекта исследования, процессов и т.п.);
- ◆ актуальность (соответствие режиму реального времени, минимальный разрыв между получением информации и произошедшим);

- ◆ полнота (содержание информации и источники должны обеспечивать пользователя достаточными условиями для решения задачи);
- ◆ релевантность (соответствие информации исследуемой проблеме);
- ◆ доступность восприятия (должна быть понятной и пригодной для обработки, существовать в приемлемом виде и находиться на удобном для исполнителя носителе);
- ◆ экономичность (расходы на получение и обработку информации не должны превышать результат и выгоды).

Подводя итог необходимо заметить, что теория маркетинговых исследований находится на пересечении многих наук, что обеспечивает возможность использования их теоретических и практических достижений в данном направлении и создает объективные основы для адаптации всего спектра различных методик к конкретному заданию маркетингового исследования. Исходя из указанного, можно утверждать о неисчерпаемом перечне возможностей применения инструментария количественного измерения результатов маркетинговых исследований. Обобщая проведенный анализ методологии маркетинговых исследований, отметим, что весь спектр охарактеризованных методов позволяет исследователям оперативно добиваться поставленных целей. Сложность проведения маркетинговых исследований с методологической точки зрения может состоять в некомпетентности исполнителя, неверном толковании эмпирических данных, невозможности избегания субъективизма в исследовании. Следует отметить, что охарактеризованные методы маркетинговых исследований наиболее распространены и удобными, однако существуют и закрытые методы, разрабатываемые специализированными компаниями как «ноу-хау». Поэтому, во время принятия промышленным предприятием решение о проведении маркетингового исследования, необходимо взвесить свои возможности, знания, навыки и целесообразность проведения такого исследования своими силами.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г. Ассель. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 804 с.
2. Басенко, В.П., Жуков, Б.М., Романов, А.А. Маркетинг в структурно-логических схемах: учебное пособие / В.П. Басенко, Б.М. Жуков, А.А. Романов. — М.: Изд-во «Академия Естествознания», 2009. — 698 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И.К. Беляевский // Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2004. — 414 с.
4. Березин, И.Б. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И.Б. Березин. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2012. — 383 с.
5. Божук, С.Г., Ковалик, Л.Н. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2004. — 304 с.
6. Власова, М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М.Л. Власова. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. — 710 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
8. История экономических учений (современный этап): Учебник / Под общ. ред. А.Г. Худокормова. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 733 с.

9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. — 9-е изд. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
10. Развитие организационно-экономического механизма функционирования высокотехнологичных предприятий при внедрении цифровых технологий / О.Ю. Осипенкова, А.З. Измайлов, И.Ю. Багдасарова [и др.] // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2020. — № 11–2. — С. 47–52. — DOI 10.37882/2223–2974.2020.11–2.13.
11. Соловьев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. — М.: Инфра-М, 2009. — 384 с.
12. A robust fuzzy optimisation for a multi-objective pharmaceutical supply chain network design problem considering reliability and delivery time / F. Delfani, H. Samanipour, H. Beiki [et al.] // International Journal of Systems Science: Operations and Logistics. — 2020. — DOI 10.1080/23302674.2020.1862936.
13. Swot analysis of moodle platform application in the assessment of foreign language knowledge / S. Usov, M. Safonov, L. Sorokina, E. Akbilek // ACM International Conference Proceeding Series: 4, Virtual, Online, 19–22 июля 2020 года. — Virtual, Online, 2020. — P. 31–34. — DOI 10.1145/3416797.3416835.

© Легович Наталья Вячеславовна ( NVLevoshich@mail.ru ), Багдасарова Илона Юрьевна ( artameli@mail.ru ),  
Луценко Наталья Станиславовна ( nataly.l@inbox.ru ), Надедова Екатерина Александровна ( ekaterina.nadedova@yandex.ru ).  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Финансовый Университет при Правительстве РФ