

ЭКОНОМИКА

Бачерикова Мария Леонтьевна

магистрант

Носкова Елена Викторовна

канд. экон. наук, доцент

Дальневосточный федеральный университет

г. Владивосток, Приморский край

РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ОБЪЕКТ

МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Аннотация: в статье рассматриваются особенности маркетингового исследования как интеллектуальной услуги или интеллектуального товара. Рассматриваются проблемы проведения анализа рынка маркетинговых исследований. Делается вывод о необходимости разработки системы показателей анализа рыночной конъюнктуры, наиболее полно соответствующей особенностям объекта исследования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, исследовательский продукт, интеллектуальный товар, проблемы анализа рынка, анализ конъюнктуры рынка

Маркетинговые исследования являются молодым и динамично развивающимся сектором маркетинговых бизнес-услуг. Маркетинговые исследования направлены на определение количественных и качественных характеристик рынка путем использования различных методик, и информация, получаемая в ходе таких исследований, является основой для решения самых различных задач предприятия-заказчика: формирование имиджа предприятия, увеличение объема продаж, разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия и т. д.

В экономической литературе выделяют три формы реализации исследовательского продукта:

- 1) продажа готового исследовательского продукта;
- 2) выполнение заказа на исследование;
- 3) единовременная продажа элементов исследовательского продукта [1, с. 35].

Таким образом, маркетинговые исследования могут выступать как в форме интеллектуальной услуги, так и в форме интеллектуального товара.

В первом случае объектом исследования является рынок интеллектуальных услуг, а сами услуги и рынок услуг имеют ряд особенностей, затрудняющих проведение маркетингового анализа. Как услуга, маркетинговое исследование характеризуется следующими свойствами:

- отсутствием постоянства качества;
- высокой степенью дифференциации услуги;
- неопределенностью результата деятельности по оказанию услуги.

Вышеперечисленными свойствами обусловлены следующие проблемы анализа рынка услуг по проведению маркетинговых исследований:

- услуга существует как вид человеческой деятельности, и ее качество может варьироваться в широких пределах;
- высокая степень дифференциации услуг по проведению маркетинговых исследований обуславливает сложность их классификации и группировки;
- потребитель может оценить полезность услуги только после ее потребления, и результат оказания услуги не может быть заранее определен с достаточной точностью;
- высокая чувствительность рынка услуг и высокая динамичность рыночных процессов создают определенные трудности при проведении анализа рынка, так как обуславливают повышенные требования к точности результатов анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска их непредсказуемых изменений.

Итоги маркетингового исследования представляют собой товар и обладают всеми характеристиками товара: они имеют цену, характеризуются определенным спросом и предложением, т.е. имеют способность к обмену, и обладают способностью удовлетворять какую-либо потребность.

Результат маркетингового исследования как товар обладает всеми характеристиками интеллектуального товара, а именно:

- связан с результатом интеллектуальной деятельности человека;
- представляет собой нематериальный объект – информацию;
- размещен на каком-либо материальном носителе и поддается тиражированию;
- будучи выраженным в форме информации, характеризуется возможностью неограниченного распространения, неисчерпаемости, неисчезаемости при потреблении;
- ему свойствена тождественность отношений владения и познания (возможность присвоения знаний одновременно рядом лиц, а также их использование наряду или независимо от собственника) [4].

С вышеперечисленными особенностями связаны следующие проблемы анализа рынка маркетинговых исследований как интеллектуальных товаров:

- стоимость маркетингового исследования является величиной непостоянной и зависит от следующих факторов: степень новизны, уникальность и трудности сбора данных; особенности исследуемого рынка; цели и задачи маркетингового исследования; метод проведения маркетингового исследования; география и сроки проведения маркетингового исследования; известность компании, проводящей исследование;
- результаты маркетингового исследования индивидуальны и исключительны, они представлены в единичном числе, в отличие от обычных товаров – это усложняет процесс сравнения цен на продукты;
- не всегда представляется возможным отделить цену на интеллектуальный товар от цены на сопутствующие услуги – очень часто в стоимость интеллектуального товара включаются услуги по консалтингу;

– не все операторы рынка маркетинговых исследований желают разглашать информацию о своих продуктах, что затрудняет процесс анализа предложения на рынке маркетинговых исследований.

Можно выделить следующие направления изучения рынка маркетинговых исследований:

- анализ конъюнктуры рынка маркетинговых исследований;
- изучение товара: его новизны, конкурентоспособности по сравнению с товарами конкурентов, перспективных направлений совершенствования товара;
- изучение покупателей и заказчиков и факторов, формирующих их предпочтения;
- изучение конкурентов.

Каждое направление изучения рынка маркетинговых исследований использует собственную систему показателей и особые источники первичной и вторичной информации о рынке.

В исследованиях первого типа используются вторичные данные, ежегодно предоставляемые Федеральной службой государственной статистики, а также статистические данные, собираемые в ходе специализированных исследований ESOMAR, ЕБРР, Всемирного банка, Гильдии маркетологов и других организаций. При проведении исследований первого типа для проведения углубленного анализа также могут быть использованы данные, полученные с помощью экспертизы оценок [3, с. 75]. Для изучения рыночной конъюнктуры формируется система показателей, характеризующих ее отдельные стороны:

- масштаб рынка маркетинговых исследований;
- степень сбалансированности рынка маркетинговых исследований;
- тип рынка;
- динамику рынка маркетинговых исследований;
- степень деловой активности;
- уровень колеблемости основных параметров рынка маркетинговых исследований;
- уровень рыночного риска;

- уровень конкурентной борьбы;
- цикличность рынка маркетинговых исследований [2].

Исходными данными, представляющими собой базу для анализа и разработки прогнозов рыночной конъюнктуры, являются:

- объем реализованной продукции (работ, услуг) в натуральном и денежном выражении;
- количество операторов рынка маркетинговых исследований и время их работы на рынке;
- расходы на проведение маркетинговых исследований;
- основные характеристики предложения и спроса на рынке маркетинговых исследований;
- цены на рынке маркетинговых исследований;
- численность занятых в сфере маркетинговых исследований и т. д.

Анализ исходных данных позволит выявить причинно-следственные связи и условия, определяющие рыночную ситуацию.

Для определения конкретных параметров конъюнктуры рынка могут использоваться различные экономико-статистические методы: метод группировки, анализ относительных величин структуры и координации, индексный анализ, дескриптивные методы анализа, корреляционный и регрессионный анализ, факторный анализ, анализ временных рядов, кластерный анализ и многие другие.

Система показателей конъюнктуры рынка маркетинговых исследований должна быть разработана с учетом следующих положений:

- система показателей должна полностью соответствовать цели и задачам исследования;
- все показатели должны быть измеримы; необходимо разработать четкий алгоритм перевода качественных показателей в количественные;
- показатели должны быть сопоставимы, т. е. должны охватывать единый отрезок времени;
- показатели должны описывать состояние всех секторов, сфер, сегментов изучаемого рынка;

– система показателей должна быть пригодна к использованию в качестве базы для разработки программного комплекса анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры.

На наш взгляд, последнее очень важно, поскольку разработка соответствующего программного обеспечения позволит существенно повысить результативность процесса обработки информации и представления результатов исследования рыночной конъюнктуры.

Список литературы

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие / И.К. Беляевский. – М.: МГУЭСИ, 2004. – 414 с.
2. Ивин, В.В. Концептуальная разработка системы статистического мониторинга конъюнктуры товарного рынка / В.В. Ивин // Международная научно-практическая Интернет-конференция «Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/oct-2012>
3. Светуньков, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Светуньков. – СПб.: Изд-во ДНК, 2003. – 352 с.
4. Яныкина, Н.О. Управление интеллектуальной собственностью вуза в условиях современного развития информационных ресурсов / Н.О. Яныкина // Труды XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2011) [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gosbook.ru/node/49579>