



ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ИССЛЕДОВАНИЙ

(г. Санкт-Петербург)

XXIV Международная
Научно-практическая конференция

«ПРОГНОЗ И ПЛАНИРОВАНИЕ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СУБЪЕКТОВ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ:
ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ»

СБОРНИК

Тезисов

16.08.2014

г. Санкт-Петербург

ОЦЕНКА РОЛИ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА

Давлетова М.Т.,

к.э.н., профессор

Университета международного бизнеса

Садыков Г.Г.

к.э.н., доцент

Казахский экономический университет

г. Алматы, Казахстан

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОМПАНИИ

В целях совершенствования организации маркетинговых исследований в Группе Компаний «Alina» - производителе строительных материалов - предлагается внедрение разработанной процедуры проведения исследований.

Цель процедуры – установление единого порядка и требований к процессу проведения маркетинговых исследований и взаимодействия Отдела исследований и анализа с другими заинтересованными подразделениями. Процедура может применяться во всех структурных подразделениях компании при возникновении потребности в информации о состоянии рынка, конкуренции, мнении клиентов, потребителей, пользователей и других целевых групп (например, персонала), которые необходимы для получения информации, используемой при принятии управленческих решений [1, с. 2].

Основными задействованными лицами данной процедуры являются:

1) заказчик – структурное подразделение и/или сотрудник Компании, имеющие потребность в специализированной информации и направившие Техническое Задание в Отдел исследований и анализа;

2) исследователь-аналитик – сотрудник Отдела исследований и анализа, осуществляющий комплексную реализацию процесса исследования;

3) поставщик – Агентство маркетинговых и социологических исследований, выбираемое для проведения всего маркетингового исследования либо только полевых работ.

Отдел исследований осуществляет свою деятельность на основе технического задания на проведение исследования с четкой и доступной формулировкой целей и задач исследования. В соответствии с данной процедурой как на заказчика исследования, так и на исследователя-аналитика возлагаются ответственности.

Заказчик несет ответственность за:

1) своевременную подачу Технического Задания на проведение исследования с четкой и доступной формулировкой целей и задач исследования;

2) предоставление имеющейся у него информации и необходимых консультаций по вопросам исследования;

3) своевременную подпись Технического Задания на проведение исследований;

4) предоставление отзыва по исследованию.

Исследователь-аналитик несет ответственность за:

1) разработку инструментария, выбор методов исследования, подготовку аналитического отчета по результатам исследования;

2) реализацию процесса проведения исследования и контроль данных;

3) информационную и консультационную поддержку заказчика в процессе исследования и после него;

4) предоставление заказчику информации о ходе исследования на любом этапе работ;

5) предоставление отчета по проведенному исследованию [2, с.3].

Процесс проведения исследования представлен схематически ниже на рисунке 1.



Рисунок 1. Процесс проведения маркетингового исследования

В соответствии со схемой исследования могут проводиться собственными силами, а также с привлечением агентства (с привлечением супервайзеров и интервьюеров для проведения полевых исследований).

Рассмотрим подробнее регламент проведения исследования собственными силами – сотрудниками Отдела исследований и анализа (ОИА) с привлечением супервайзеров, который описан в таблице 1 [3, с. 13].

Таблица 1 - Регламент проведения исследования собственными силами

№ п/п	Этап процесса	Описание процесса	Ответственное лицо	Срок
1.	Подача Заказчиком ТЗ в ОИА	Заказчик заполняет форму ТЗ и предоставляет его в ОИА	Заказчик	Согласно ранее утвержденному годовому плану исследований либо в период принятия решения о проведении исследования.
2.	Принятие к исполнению ТЗ	ОИА оценивает ТЗ Заказчика на предмет соответствия содержания ТЗ применяемым при проведении Исследований и инструментария, а также возможностям и ресурсам ОИА. В случае отказа в принятии к исполнению ТЗ Начальник ОИА согласовывает с Директором Департамента маркетинга данный вопрос и сообщает по электронной почте Заказчику о причинах отказа от принятия к исполнению ТЗ либо предлагает корректировку ТЗ.	Начальник ОИА	Если маркетинговое исследование проводится в сроки по ранее утвержденному плану исследований, то данный этап опускается. Решение о принятии к исполнению ТЗ осуществляется в течение 1 рабочего дня с момента поступления ТЗ от Заказчика.
3.	Согласование ТЗ с ОИА и корректировка ТЗ	Исследователь-Аналитик обсуждает с Заказчиком все параметры ТЗ, при необходимости вносятся корректировки	Исследователь-Аналитик совместно с Заказчиком	В течение 2 рабочих дней с даты получения ТЗ от Заказчика

Продолжение таблицы 1

4.	Выбор метода исследования. Определение выборки. Разработка и согласование инструментария	После выбора метода исследования определяется выборка и разрабатывается соответствующий инструментарий и согласовывается с Заказчиком	Исследователь-Аналитик совместно с Заказчиком	Разработка инструментария – не более 5 рабочих дней на подготовку 1 анкеты или вопросника. Согласование инструментария – не более 2 рабочих дней
5.	Выбор способа проведения исследования: организация полевых работ собственным и силами	ОАИ по согласованию с Директором Департамента маркетинга обосновывает Заказчику в СЗ выбор метода исследования: проведение собственными силами ОИА или с привлечением Поставщика. Основной критерий – размер выборки и наличие собственных соответствующих ресурсов. Исследователь-аналитик предоставляет Заказчику для утверждения расчет бюджета исследования в виде СЗ.	ОИА	СЗ обоснованием выбора способа проведения исследования и бюджет расходов на проведение исследования предоставляется Заказчику в течение 2 рабочих дней с даты получения ТЗ от Заказчика.
6.	Копирование анкет и передача супервайзерам анкет	Утвержденные анкеты высылаются Директорам филиалов, копируются в филиале в количестве определенной выборки по городам, указанным в ТЗ. и предоставляются супервайзерам для организации опроса	ОИА совместно с Директорами и филиалов	В течение 3 рабочих дней

7.	Подготовка супервайзерами полевых исследований	Супервайзеры набирают интервьюеров, проводят инструктаж, раздают анкеты	Исследователь-аналитик контролирует подготовительные работы супервайзеров	3 рабочих дня с даты получения анкет для заполнения
8.	Проведение полевых работ интервьюерами	Интервьюеры проводят опрос респондентов или интервью экспертов	Супервайзер контролирует проведение опроса	От 5 до 10 рабочих дней в зависимости от условий ТЗ, выбранного метода исследования и выборки.
9.	Сбор и проверка супервайзерами анкет	Супервайзер проверяет правильность заполнения анкет на полноту и логику, соблюдения выборки, квоты	Супервайзер учитывается перед исследованием - аналитиком	2 рабочих дня с даты получения от интервьюеров заполненных анкет.
10.	Доставка анкет в Алматы	Супервайзер отправляет почтой наложенным платежом заполненные и проверенные анкеты в адрес ОИА	Исследователь-аналитик контролирует сроки и своевременность отправки заполненных и проверенных анкет.	2-3 рабочих дня в зависимости от города отправки.

11.	Выборочный и сплошной контроль заполненных анкет	Исследователь-аналитик проводит выборочный и сплошной контроль заполненных анкет на полноту и логику. В случае обнаружения ненадлежащего заполнения анкет Исследователь-аналитик требует от Супервайзера повторного проведения опроса других респондентов согласно выборки и квоты.	Исследователь-аналитик	2-3 рабочих дня в зависимости от размера выборки
12.	Оплата услуг супервайзеров и интервьюеров	После приема Исследователем-аналитиком выполненных Супервайзером работ по проведению полевых исследований производится оплата услуг Супервайзера и интервьюеров.	Исследователь-аналитик	В течение 5 рабочих дней после подписания акта выполненных работ

Продолжение таблицы 1

3.	Обработка анкет с помощью программного обеспечения	Исследователь – аналитик кодирует и вносит данные в специальные таблицы для обработки данных с помощью специальной программы SPSS	Исследователь-аналитик	До 7 рабочих дней в зависимости от размера выборки
----	--	---	------------------------	--

4.	Подготовка графиков и диаграмм	Исследователь-Аналитик обрабатывает полученные данные с использованием специального программного обеспечения, переводит их в формат, необходимый Заказчику либо для формирования отчета по проведенному исследованию	Исследователь-аналитик	До 5 рабочих дней в зависимости от условий Технического задания
5.	Подготовка аналитического отчета	Анализ полученных данных, и подготовка аналитического отчета в соответствии с условиями ТЗ (Приложение Б)	Исследователь-аналитик	До 5 рабочих дней в зависимости от условий Технического задания
6.	Передача результатов исследования (аналитического отчета) Заказчику и согласование отчета с Заказчиком	Результаты исследования предоставляются ОИА Заказчику в согласованном формате. Заказчик предоставляет свои комментарии и замечания в ОИА.	Заказчик	В течение трех дней после получения результатов исследования или аналитического отчета

Разработанная процедура поможет Отделу исследований стандартизировать свою деятельность, а также порядок взаимодействия с другими подразделениями. Внедрение процедуры поможет четко соблюдать сроки предоставления результатов исследований, а, следовательно, повысит качество принимаемых в последующем управленческих решений.

Литература:

1. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,2007
2. Официальный сайт Компании «Alina» www.alina.kz
3. Материалы отчетные и плановые предприятия ГК «Alina».