

Организационные предпосылки эффективности проведения маркетинговых исследований

Прокопенко О.В., Еловенко Б.Ю.

Проведение маркетинговых исследований связано со значительными финансовыми затратами и требует больших организационных усилий, определяющих эффективность исследований. Оно может быть организовано с привлечением сторонних специализированных предприятий и силами собственного персонала фирмы.

Большинство фирм активно используют услуги специализированных организаций, что обусловлено недостатком собственных специалистов в области маркетинговых исследований. Хотя многие фирмы полностью или частично обходятся собственными маркетинговыми исследованиями, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от размера фирмы, особенностей, стоящих перед ней задач и убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации маркетинговых исследований с различной степенью их функциональной обособленности. В малых фирмах маркетинговая деятельность возлагается на одного специалиста. Возможно проведение маркетинговых исследований одним или несколькими специалистами отдела маркетинга.

Важность роли маркетинговых исследований в управлении фирмой требует большой организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований. Обычно оно носит название службы или отдела маркетинговых исследований, но иногда может быть названо иначе (например, отдел маркетинговой информации).

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты проводимых им исследований. Основой этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований. При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой работы. Также следует выделить работы, проведение которых носит

систематический характер, и разовые исследования. Составленный план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы, позволяет определить, какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (это в первую очередь систематические исследования), а какие следует поручить сторонним организациям.

Эффективность работы отдела маркетинговых исследований во многом зависит от его места в организационной структуре. Важно основываться на принципе первого лица, предусматривающем непосредственное подчинение директору-распорядителю (генеральному директору или иному возглавляющему фирму лицу). Целесообразность такой подчиненности обусловлена необходимостью гарантировать объективность выводов и рекомендаций, получаемых в результате исследований, которые нередко носят критический характер, содержат критические оценки различных аспектов деятельности, затрагивающие интересы различных её отделов и служб фирмы и, следовательно, должны предоставляться непосредственно руководителю. Это позволяет обеспечить объективность и независимость исследовательской работы от других функциональных руководителей и служб, дает возможность оценить значение полученных результатов, абстрагируясь от возможных последствий для отдельных отделов, а также снижает вероятность возникновения конфликтных ситуаций между ними и директором по маркетингу.

Для обеспечения отдела маркетинговых исследований внутренней информацией, аккумулируемой другими службами фирмы, следует четко определить порядок предоставления ему последней. Попытки некоторых фирм возложить на отдел маркетинговых исследований ответственность за ведение в фирме внутренней отчетности себя не оправдали, и привели к отвлечению этого отдела от его основной функции, затруднив при этом доступ к информации других служб.

Помимо организационного и информационного, большое значение для эффективности работы отдела маркетинговых исследований имеет кадровое обеспечение. Ведущие специалисты этого отдела должны обладать знаниями в области маркетинга, статистики, психологии и социологии, обладать высокой личной принципиальностью и честностью, так как от них зависит трактовка результатов проведенных исследований, которая служит основой для принятия руководством ответственных для фирмы решений.