

ЛЕКЦИЯ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ
ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ: ЦЕЛИ,
МЕТОДЫ, ПРОЦЕСС

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Общенаучные и аналитико-прогностические методы являются основой таких исследований, а источниками информационного обеспечения – результаты кабинетных и полевых исследований. Результатом маркетинговых исследований являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Целью маркетинговых исследований является разрешение следующих проблем предприятия:

- изучение и установление потенциала рынка или продукта о возможном объеме его продаж, условиях реализации, уровнях цен, способности потенциальной клиентуры;
- исследование поведения конкурентов, направления их действий, потенциальных возможностей, стратегии формирования цен;
- исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения продаж, объема продаж на рынке, который является наиболее эффективным.

Таким образом, можно сказать, что маркетинговые исследования — это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Наиболее сложными задачами маркетинговых исследований являются анализ и принятие решений по ценообразованию и стимулированию сбыта.

Итогом маркетинговых исследований является разработка маркетинговой стратегии фирмы, целью которой является выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг.

Целостное представление о процессе маркетинга, его составляющих, их взаимосвязях, о технологии маркетинговых решений и результатах маркетинговой деятельности дает понятие система маркетинга. Система маркетинга исследует и формирует взаимодействие внутренней среды субъекта рынка с субъектами и силами внешнего окружения, обеспечивает осуществление обмена и достижение субъектом его маркетинговых идей.

Система маркетинга является компонентом системы управления и имеет аналогичную структуру. Общую модель системы маркетинга представляют: управляющая подсистема (субъект маркетингового управления) и управляемая (объект маркетингового управления). Между ними действуют обратные информационные связи.

В некоммерческом маркетинге одна из особенностей формирования системы маркетинга связаны со спецификой внутренней и внешней среды некоммерческих субъектов.

Содержательно система маркетинга

определяется:

- целями и задачами таможенного маркетинга;
- принципами организации и условиями реализации системы;
- составом и содержанием основных функциональных компонентов системы.

Цель таможенного маркетинга — повышение качества и конкурентоспособности таможенного администрирования, обеспечение предпосылок и условий содействия международной торговле, ускорение внешнеторгового оборота России и обеспечение комфортности ведения внешнеэкономической деятельности без снижения эффективности таможенного контроля.

Основные задачи, решаемые системой таможенного маркетинга для достижения такой цели:

- внедрение идеи содействия торговле в практику деятельности таможенных органов;

- создание условий для осуществления участниками ВЭД своей деятельности без нарушений таможенных правил, модернизация организационно-экономического механизма, реформирование информационного пространства для совершенствования взаимоотношений и взаимодействия между таможенниками и участниками ВЭД, между таможенной службой и бизнес-структурами;

- обеспечение условий для развития предпринимательства в области ВЭД на основе создания здоровой конкурентной среды, формирование позитивного имиджа таможенной службы;

- систематическое совершенствование таможенной инфраструктуры, таможенных процедур и технологий, формирование таможенных кадров на основе принципов маркетинга.

Основные принципы организации системы маркетинга:

- целевая направленность – согласованность целей системы маркетинга с целями таможенного администрирования;
- целостность – система маркетинга организуется и функционирует на всех уровнях управления таможенной службой;
- системность, оперативность и непрерывность – маркетинговые проблемы выявляются и разрешаются на основе системного представления о таможенном деле оперативно и непрерывно;
- информационное единство – означает применение в системе таможенного маркетинга процедур сбора, обработки и анализа маркетинговой информации, стандартных для всей системы таможенных органов;
- информационная достаточность – управление таможенными услугами осуществляется на основе постоянного информационного контакта с участниками ВЭД, сбора, учета и анализа любой информации о несовершенстве таможенных процедур и технологий

-разделение ответственности – каждому уровню управления таможенными услугами свойственна своя нормативно определенная компетенция по принятию маркетингового решения

- минимизация потерь участников ВЭД – постоянная ориентация таможенных органов на минимизацию потерь участников ВЭД в таможенном секторе;

- стандартизация и управление качеством таможенных услуг - обеспечение сертифицированного качества таможенных процедур и технологий;

- транспарентность – маркетинговые решения принимаются и реализуются в условиях открытости и гласности для участников ВЭД, бизнес-сообществ и широкой общественности.

Основными условиями реализации системы маркетинга являются:

- внедрение маркетингового мышления на всех уровнях таможенного администрирования;

- постоянная работа по пропаганде идей и принципов таможенного маркетинга среди персонала таможенной службы и участников ВЭД

- внедрение в технологию принятия маркетинговых решений технологии управления рисками на всех организационных уровнях таможенного менеджмента.

Система маркетинга объединяет в своем составе следующие функциональные подсистемы:

- 1) подсистему анализа сферы ВЭД, стратегий, целей и задач таможенного регулирования ВЭД, а также стратегий, целей и задач таможенного менеджмента (подсистема анализа стратегических изменений);
- 2) подсистему мониторинга проблемных ситуаций, идентификации и анализа рисков в сфере таможенных услуг (подсистему маркетинговых исследований);
- 3) подсистему развития, проектирования и внедрения таможенных услуг (подсистему маркетинговых инновационных маркетинговых решений);
- 4) подсистему маркетинговых коммуникаций в сфере таможенных услуг;
- 5) подсистему контроля исполнения (предоставления) таможенных услуг.

В этой связи основная задача маркетинга и маркетингового исследования (маркетингового мониторинга) – определить узкие места в сервисном обслуживании потребителей таможенных услуг. При этом проблемными являются, например, услуги, которые:

1) замедляют процесс внешнеторгового оборота и сдерживают развитие внешнеэкономической деятельности в отдельно взятых субъектах Федерации, регионах, России в целом;

2) не соответствует уровню развития логистических схем современного бизнеса, не удовлетворяют требованиям оптимизации и ускорению логистических операций участника ВЭД и, следовательно, представляют для него издержки;

3) наносят ущерб участникам ВЭД из-за применения неоправданно жестких мер таможенного контроля, влекущих за собой простои, вымогательство со стороны нечистоплотных должностных лиц таможенных органов.

Мониторинг проблем, возникающих в системе таможенных услуг, является ключевым условием ее успешного функционирования.

В процессе мониторинга ставятся две основные задачи:

- сбора, накопления, обработки и анализа информации о таможенных услугах-технологиях и услугах-продуктах, не удовлетворяющих потребителей;
- подготовки адекватных управленческих маркетинговых решений по устранению проблем.

Плановый маркетинговый мониторинг таможенных услуг представляется основным компонентом маркетингового мониторинга, проводится периодически по установленному регламенту и является инструментом систематического выявления проблем в системе таможенных услуг.

Цель планового маркетингового мониторинга – выявление таможенных услуг, являющихся «узкими» местами системы, например, с точки зрения удовлетворенности участников ВЭД их качеством.

Под «узкими» местами понимают таможенные услуги, препятствующие решению задач содействия законной международной торговле, ускорению внешнеторгового товарооборота или ведут к неоправданным расходам участников ВЭД.

Цель мониторинга достигается в ходе массовых экспертных опросов участников ВЭД. Опрос участников маркетингового исследования может проводиться по заранее подготовленной анкете. Эксперты дают качественную оценку таможенных услуг, определяют уровень типичности (рейтинга) таможенных услуг, предлагают приемлемые альтернативы изменений.

Масштаб такой работы предполагает наличие определенной методики, назначение которой – определить организационные начала мониторинга, его цель, принципы проведения, установить последовательность осуществления этапов и определить методы сбора, накопления, обработки и анализа информации, получаемой в ходе опросов участников ВЭД.

Общий алгоритм проведения мониторинга включает следующие этапы:

1) информационный (сбор, накопление, обработка и передача информации о маркетинговых проблемах и путях их разрешения);

2) аналитический (определение наиболее типичных проблем, вариантов их решения и отбор по уровню компетенции таможенных органов);

3) подготовки принятия управленческого маркетингового решения) обобщения предложенных альтернатив по изменению формата таможенных услуг, их оценка с точки зрения целесообразности и эффективности).

В целом маркетинговые исследования мало отличаются от других видов социально-экономических исследований. Они используют те же методы статистического анализа, социологических опросов, психологических тестов и т. д. Единственное различие заключается в том, что в специализированных исследованиях приоритетной является методика проведения (технология должна scrupulously соблюдаться), а в маркетинговых исследованиях приоритетен результат. Скрупулезность выполнения уходит на второй план, если она не имеет стратегического значения. В конкурентной борьбе выигрывает не тот, кто получил максимально точный результат, а тот, кто первым нашел и реализовал верное решение, пусть даже с большей долей допустимости.

По способу получения маркетинговые исследования информации подразделяются на два основных вида: вторичные исследования (desk research) и первичные исследования (field research).

I. Вторичные (кабинетные)

исследования базируются на уже имеющейся информации из двух видов (внутренних и внешних) источников.

Внутренние источники — это источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации в маркетинге, не требуют больших затрат, всегда под рукой и включают в себя как минимум три вида маркетинговой информации:

- Маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламации и т. п.).
- Данные о маркетинговых затратах (по продукту, сбыту и коммуникациям).
- Внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.)

Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Это не совсем то, что нужно для работы, но какую-то полезную информацию из них почерпнуть можно. Например:

- Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления.
- Материалы торгово-промышленных палат.
- Сборники статистической информации.
- Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах.
- Прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.
- Материалы консалтинговых организаций.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, к примеру, тенденции развития рынка, конкурентные стратегии, местные инфраструктурные особенности и т. д.

Достоинствами вторичных (кабинетных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов, чем на первичные исследования, и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если цель не достигнута. Значимость внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется задачами исследования. Основная проблема в их использовании связана с интерпретацией имеющихся данных (они всегда неадаптированы) и разработкой методологии анализа (она всегда новая).

II. Первичные (полевые) исследования

базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Эти исследования почти всегда обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся в случаях, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач.

Основные методы полевых (первичных) исследований в маркетинге условно можно разделить на три группы.

Группа I. Опросы потребителей и контрагентов.

Проведение опросов подразумевает два возможных подхода к их организации: анкетирование и интервью.

Большой разницы между ними нет. Единственное различие в том, кто заполняет опросный лист. При проведении анкетирования это делает респондент, а при проведении интервью — интервьюер.

Технология проведения опросов предусматривает множество вариантов:

1. Личная беседа через прямой контакт с респондентом подразделяется на три разновидности: стандартизированный опрос, нестандартизированный опрос, экспертный опрос
2. Телефонный опрос дешевле, быстрее и менее трудоемок.
3. Компьютерный опрос включает в себя три варианта: адресную рассылку, интерактивный опрос на сайтах и рассылку по электронной почте опросников контрагентам и потенциальным партнерам.
4. Почтовый опрос снижает трудоемкость исследования, особенно при охвате больших территорий.
5. Групповое интервью — очень эффективная форма исследования рынка, ограниченная лишь потенциалом опрашиваемых.
6. Фокус-группа состоит из 12 -15 человек опрашиваемых, с которыми в течение 1,5-2 ч в непринужденной обстановке (за чашкой чая) под запись на диктофон беседует ведущий (модератор).
7. Панель. Панельное исследование подразумевает формирование группы респондентов в соответствии с выборочной совокупностью на длительный срок (год или более), которые на постоянной основе поставляют данные о состоянии рынка.

Группа II. Наблюдение за респондентами.

Представляет собой исследования, не подразумевающие личных контактов маркетолога с респондентами.

Наблюдение с участием исследователя — когда маркетолог присутствует в месте продаж и самостоятельно фиксирует информацию о поведении покупателей. Речь может идти, например, об изучении размера покупок, эффективности выкладки товаров, уровня профессиональной подготовки персонала и т. д.

Без участия исследователя — когда маркетолог поручает сбор информации сотрудникам других подразделений компании либо использует технические средства (видеокамеры, компьютерные технологии и др.). Затем полученные материалы обобщаются и используются для дальнейшего анализа маркетинговой ситуации.

Группа III. Пробный маркетинг.

Подразумевает изучение того, как изменение параметров торгового предложения влияет на показатели продаж. Следует выделить два вида такого рода исследований в маркетинге.

Эксперимент представляет собой локальное изменение параметров товара (цены, качества, оформления, рекламы и т. д.) до того, как по ним будет принято окончательное решение.

Тестирование рынка включает продажи пробных партий нового товара на рынке для изучения реакции потребителей.