

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

*Кулиш Т.В., к.э.н., доцент кафедры маркетинг
Таврический государственный агротехнологический университет,
г. Мелитополь, Украина*

В статье рассмотрено важность информационного обеспечения, как основной составляющей принятия обоснованных управленческих решений в конкурентной среде. Обосновано целесообразность проведения маркетинговых исследований. Определены основные направления и задания маркетинговых исследований при принятии управленческих решений.

In article importance of information support, as the basic component of acceptance of well-founded administrative decisions in the competitive environment are considered. Expediency of carrying out of marketing researches are proved. The basic directions and tasks of marketing researches at acceptance of administrative decisions are defined.

Актуальность. Одним из важнейших путей повышения конкурентоспособности предприятия является улучшение его информационного обеспечения. Эффективное управление предприятий в рыночных условиях возможно лишь при условиях своевременного поступления данных, характеризующих состояние внешней среды и процессы управления. На данном этапе развития предприятий остро встает вопрос о применении различных видов маркетинговых инструментов по ведению бизнеса. Чтобы быть конкурентоспособными на рынке и удовлетворять потребности потребителей, предприятия должны принимать правильные решения, которые в дальнейшей деятельности дадут положительные результаты. Такие решения могут

приниматься только на основе использования такого инструмента маркетинга как маркетинговые исследования. Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной существенных экономических просчетов.

Важность информационного обеспечения предприятия заключается в следующем: обеспечение конкурентного преимущества на рынке, уменьшение финансового риска, осуществление мониторинга, определение отношения потребителей к товару, предприятию, формирование его имиджа, повышение доверия к рекламе предприятия; осуществления оценки деятельности предприятия; основа принятия оптимальных решений, обеспечение своевременной координации стратегии предприятия и маркетинга.

В причинах неудач предпринимательской деятельности фирм, как субъектов рынка, удельный вес рыночных факторов в четыре раза больше, чем производственных и технических. Вот почему постоянная маркетинговая деятельность предприятий в современных условиях имеет исключительное значение. Именно маркетинг обеспечивает заблаговременную координацию производства и сбыта, приспособление продукции фирмы к динамике рынка и рынка к продукции фирмы, дает возможность определить выгодные сегменты рынка, инициирует инновационную деятельность и диверсификацию производства с учетом конъюнктуры рынка и возможностей фирмы, что значительно повышает конкурентоспособность предприятий.

Основные аспекты, тенденции, перспективы развития, роль и значение маркетинговых исследований в повышении конкурентоспособности предприятий исследовали отечественные и зарубежные ученые: И.В. Березин, А.В. Волчанка, А.Ф. Павленко, А.А. Старостина, Г.А. Черчилль, но многие вопросы в этой сфере остаются не решенными.

Цели и задачи. Целью статьи является обоснование важности применения маркетинговых исследований в деятельности предприятий для повышения их конкурентоспособности.

Материалы и методы. В процессе выполнения исследований использовались как общенаучные, так и специальные экономические методы, в частности: диалектический и абстрактно-логический (для теоретических обобщений и формулирования выводов); монографический (при анализе научной и экономической литературы по исследуемой проблеме), а также табличный метод отображения информации.

Информационной базой исследования являются публикации научных учреждений, труды отечественных и зарубежных ученых, информация из сети Internet, собственные эмпирические и социологические исследования автора.

Результаты. В условиях жесткой конкурентной борьбы и меняющейся рыночной ситуации предприятиям необходимо вырабатывать долгосрочную стратегию поведения, которая бы способствовала адаптации к изменениям запросов и изменений позиций потребителей, рост конкуренции. В основе разработки такого поведения лежит информационное обеспечение.

Предприятия, которые нацелены на развитие своих рыночных возможностей и повышение конкурентоспособности, должны во всех управленческих решениях по реализации своей деятельности базироваться на результаты исследования потребностей потребителей, рыночных и маркетинговых возможностей [1].

Принятие решений в условиях рынка можно охарактеризовать как процедуру формирования стратегии и тактики, направленных на борьбу с конкурентами. Быстрое принятие решений, основанных на существующей высококачественной информации, является значительным преимуществом перед конкурентами. Проблемы для

предприятий заключается в том, чтобы эффективно реализовать стратегию и в то же время быстро реагировать на новые рыночные изменения.

Таблица 1 -Характеристика основных маркетинговых исследований

Цель исследования	Предмет исследования	Характеристика исследования
Маркетинговое исследование рынка	Исследуются структура рынка, его емкость, динамика, барьеры, состояние конкуренции, возможности и риски.	Определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможностей выхода на новые рынки, осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.
Исследование потребителей	Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы.	Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.
Исследование конкурентов	Анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных кампаний, развитие сервиса).	Выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов.
Изучение фирменной структуры рынка	Поиск сведений о возможных посредниках (рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации), которые создают в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.	Данные, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.
Исследование продвижения товаров на рынке	Анализ показателей и качества товаров, соответствие запросам и требованиям потребителей, анализ конкурентоспособности товаров. Потребительские свойства товаров аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, перспективные требования потребителей.	Разработка товарного ассортимента в соответствии с требованиями покупателей, повышения конкурентоспособности и т.д.
Исследование цен	Ценовой мониторинг марок, товаров, анализ конкуренции со стороны других предприятий, поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса).	Выбор наиболее эффективных соотношений «цена-качество», «затраты - цены» и «цена - прибыль».
Исследование товародвижения и продаж	Анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон.	Выявление и изучение передовых прогрессивных технологий продажи товаров и услуг. Определение возможности увеличения товарооборота предприятия, разработка каналов товародвижения и приемов продаж.
Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы	Мониторинги рекламы, изучения эффективности рекламы, рекламных носителей, воздействия рекламы на поведение потребителей.	Стимулирование продвижения товаров, предусматривает исследование эффективности акций, скидок, PR-кампаний и др. маркетинговых коммуникаций. Позволяют выработать рекламно-маркетинговую политику фирмы, PR, создать лояльное отношение к предприятию, его продукции (сформировать имидж) и т.д.

Маркетинговая информация в системе управления предприятием имеет ключевое значение. Для получения такой информации необходимо проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации с целью повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей)[2].

Определяют основные направления, по которым предприятия осуществляют маркетинговые исследования: изучение товара, исследования рынка, изучение потребителей, исследования конкурентов, определение правовых аспектов деятельности на рынке (таблица 1).

Обсуждение. Основная роль маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить потребность в информации и обеспечить руководство компании точной, надежной, обоснованной, современной, меткой информацией. Высококонкурентная маркетинговая среда требует от маркетинговых исследований предоставлять высококачественную информацию, чтобы избежать высокой платы за управленческие ошибки [3].

Таким образом, определим ряд задач, которые возложены на маркетинговые исследования. Их можно сформулировать в следующие положения:

- маркетинговые исследования является одной из главных функций маркетинга;
- помогают получить достоверную информацию для принятия решений на всех этапах функционирования предприятия;
- является основой для установления причинно-следственных связей и разработки эффективной стратегии конкурентной борьбы благодаря применению информационных технологий в маркетинге;
- позволяют получить информацию, которая через исследователя связывает потребителя и товаропроизводителя[4].

Целью проведения маркетинговых исследований является выявление маркетинговых возможностей и разработка стратегий использования этих возможностей по принятию оптимальных управленческих решений развития предприятия и повышения его конкурентоспособности.

Предприятие может обеспечить себе значительные конкурентные преимущества, если творчески использовать маркетинговую информацию. Конкурентное преимущество является результатом того, как используется информация, а не самого факта ее наличия или отсутствия. Таким образом, маркетинговые исследования - это источник информации, необходимой непосредственно для принятия решений, а не только для оценки результатов решений, принятых ранее.

В зависимости от информации, которая используется, способов ее получения, технике проведения и конечных результатов в научной литературе маркетинговые исследования делят на виды: кабинетные, полевые, внутренние и внешние, собственные и пилотные и другие. Однако, в отличие от теории, в практической деятельности виды маркетинговых исследований делятся на две группы: количественные исследования и качественные исследования [5].

Наиболее распространенными качественными исследованиями являются: фокус-группа и глубинные интервью. Количественными - исследование целевой аудитории (метод "Омнибус") и исследования розничной торговли (Retail Measurement Services), в который входит Аудит розничной торговли (Retail Audit) и Мониторинг цен и дистрибуции (Price & Distribution Check). Также достаточно широко используются и следующие виды количественных исследований: HALL-TEST, HOME-TEST, MYSTERY SHOPPING, Reta AUDI [4].

Целесообразно заметить, что маркетинговые исследования не гарантируют успеха. При проведении маркетинговых исследований компании сталкиваются с тремя

видами рисков: неверное предположение о необходимости исследования, выбор неверного исследования для получения необходимой информации неверная трактовка полученных в ходе исследования данных [2].

Выводы. Таким образом, маркетинговые исследования необходимы для обеспечения информацией с целью выявления маркетинговых возможностей и разработке стратегий для их использования. Они выполняют информационную роль в ряде ключевых областей: во-первых, они используются в качестве информационной базы при выводе на рынок новых товаров, во - вторых, маркетинговые исследования позволяют выявить новые возможности для существующих товаров, в-третьих, маркетинговые исследования важны для выявления возможностей "восстановление" торговых марок, когда на них падает спрос.

Итак, для успешного функционирования и для удовлетворения потребностей потребителей предприятиям нужно обязательно проводить маркетинговые исследования по всем направлениям своей деятельности, применяя для этого новейшие технологии и все возможные средства. Предприятие, которое проводит маркетинговые исследования и использует собранную информацию для принятия управленческих решений, является конкурентоспособным и успешным на рынке.

Список литературы:

1. Важинский Ф. А. Маркетинговые исследования в системе управления конкурентоспособностью [Текст] / Ф. А. Важинский, А. В. Колодийчук // Научный вестник НЛТУ Украины. - 2011. - Вып. 19.1 - С. 129 -130.

2. Житник О.В. Изменения грядут? Маркетинговые исследования глазами экспертов / О.В. Житник // Маркетинг в Украине, 2010. № 5 (39) – 38.

3. Пинчук Н. С. Информационные технологии в маркетинге: Учеб. пособие – ник [Текст] / С. Пинчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. - 2-е изд., Перераб. и доп. - М.: Финансы, 2003. - 352 с.

4. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Практический аспект. К., М., СПб., Издательский дом "Вильямс", 2010 – 263 с.

5. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта. - 3-е изд.: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2008. - 960 с.