

4. Официальный сайт государственной статистики Удмуртской Республики, URL: <http://udmstat.gks.ru/> (дата обращения - 12.02.2015 г.)

Y.M. Gataullin, Bachelor's degree, Kalashnikov Izhevsk State Technical University
D.S. Kamaletdinov, Assistant, Kalashnikov Izhevsk State Technical University

Market research of stamp production in Izhevsk

The head-line of the article is market research of stamp production in Izhevsk. The article describes the basic competitors on the market, as well as the size of the market and its development prospects are studied.

Keywords: market, stamp production, market volume research, potential development of the market.

УДК 339.13(045)

Т.В. Кулиш, кандидат экономических наук, доцент, Таврический государственный агротехнологический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ

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. Раскрыты этапы проведения исследований, дана характеристика целевым маркетинговым исследованиям и современным методам их проведения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, управленческие решения, менеджер, рынок, конкурентоспособность.

Рыночные условия хозяйствования требуют своевременного принятия обоснованных маркетинговых управленческих решений, которые влияют на повышение адаптивности предприятий к меняющейся бизнес-среде. В условиях постоянного обострения рыночной конкуренции, все большее значение приобретает понимание потребностей потребителей, степени их удовлетворенности существующими товарами и услугами, особенностей поведения по поводу принятия решений о покупке, уровня лояльности к торговой марке и т.п.. Все это требует новых подходов к пониманию важности полноценного функционирования на предприятиях системы маркетинговых исследований, которые выступают основным источником получения информации для принятия обоснованных решений. Главная цель проведения маркетинговых исследований заключается в необходимости

воспроизведения четкой картины тех явлений, которые на определенный момент времени являются важнейшими для предприятия. Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха при условии, что управленческие решения осуществляются на их основе [1, с.31].

Основные аспекты, тенденции, перспективы развития, роль и значение маркетинговых исследований в деятельности 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.

Целью данной статьи является определение необходимости применения маркетинговых исследований в деятельности предприятий, раскрытие сущности целевых исследований и современных методов проведения 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,с.21].

Значимость маркетинговых исследований состоит в обеспечении маркетингового менеджера всей информацией, необходимой ему для выполнения своих функциональных обязанностей в процессе управления маркетингом, а именно: анализа, разработки маркетинговых стратегий, планирования, контроля и регулирования маркетинговой деятельности.

Необходимость маркетингового исследования обусловлена необходимостью снижения риска принятия неправильного решения за счет лучшего знания и понимания состояния и динамики факторов окружающей среды.

Роль маркетинговых исследований заключается в оценке потребностей, запросов и спроса потребителей, которая помогает созданию программы их удовлетворения, идентификации и определения, как проблем, так и возможностей фирмы осуществить и оценить свою маркетинговую деятельность [3, с.44].

Цель маркетинговых исследований - выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на рынке, снизить риск и степень неопределенности, увеличить вероятность успеха маркетинговой деятельности.

Основные задачи маркетинговых исследований:

- рассчитать величину спроса и предложения;
- определить условия достижения оптимального соотношения между спросом и предложением;
- исследовать поведение потребителя;
- оценить деятельность фирмы и ее конкурентов;
- определить конкурентоспособность продукции и фирмы на рынке;
- сориентировать производство на выпуск товаров, которые пользуется спросом;
- разработать и осуществить программу маркетинга.

Маркетинговые исследования помогают определить предприятиям возможные направления развития бизнеса. Их необходимо проводить при принятии решений:

- о выходе на новые рынки;

- о продвижении нового продукта;
- о ребрендинге;
- об определении цены на продукцию компании;
- о каналах и методах продвижения товаров;
- о формировании политики сбыта и методы стимулирования клиентов (табл. 1).

Таблица 1. Характеристика целевых 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.

Для маркетинга необходимо, прежде всего, собрать как можно больше данных о потенциальных покупателях, например, узнать, где они живут, как часто и в каких количествах покупают. Но поставщики товаров и услуг не смогут эффективно удовлетворить потребительский спрос, пока не выяснят, почему потребители совершают те или иные покупки, и не определят, какие факторы стимулируют или, наоборот, сдерживают потребление. Задачи маркетинговых исследований состоит в том, чтобы найти ответы на эти вопросы и тем самым помочь определить состояние рынка и понять действующие на нем тенденции [4, с.130].

Среди последствий принятия необоснованных решений в результате недостаточной осведомленности предприятий о потребностях потребителя, тенденций развития рынка, из-за недостатка объективной информации можно выделить следующие:

- внедрение в производство товаров или услуг, не пользующихся спросом;
- неправильная ценовая политика;
- неудобные для потребителя места продажи товаров;
- неэффективная реклама;
- упущенные возможности.

Процесс маркетинговых исследований – это логическая последовательность действий, которые необходимо осуществить для достижения поставленных целей. Соблюдения соответствующей логики – главная предпосылка успешного решения актуальных маркетинговых проблем [5, с.38].

При проведении маркетинговых исследований используют современные методики проведения маркетинговых исследований, которые позволяют получить максимально объективные результаты (Табл. 2).

Таблица 2. Современные методы проведения исследований

Методы проведения исследований	Характеристика
Массовые опросы	Данные об интересах, запросах, ожиданиях, преимуществах, симпатиях, антипатиях, оценках населения Украины или отдельных регионов по репрезентативной выборке
Групповые интервью	Отбор и опрос на тему определенной группы людей, чье мнение интересует данное исследование.
Фокус-групповые интервью	Максимум возможности получения информации по исследуемой тематике или проблеме «из первых уст»
Экспертный опрос	Эффективен при необходимости знать мнение специалистов в конкретной области и по конкретно исследуемой проблеме.
Неформализованные глубинные интервью	Позволяют улучшить качественную информацию, беспристрастные мнения и оценки, понять глубину проблемы и увидеть скрытые процессы.
Наблюдение	Позволяет путем наблюдения изучать общественные массовые процессы, такие как демонстрации, акции протеста, другие социальные действия массового происхождения
Эксперимент	Необходим для поиска альтернативных вариантов решения актуальных проблем. В области политического маркетинга используется довольно редко, только в тех случаях, когда информацию невозможно получить с применением другого метода

Основные методологические принципы, обеспечивающие эффективность маркетинговых исследований:

- объективность (необходимость сбора информации, которая адекватно отражает реальную рыночную ситуацию с помощью четкой систематизации процес-

са маркетинговых исследований и предотвращения возможных ошибок);

– систематичность (проведение маркетинговых исследований в соответствии с разработанными планами и необходимыми этапами);

– комплексность (осуществление комплекса взаимосвязанных действий, одни из которых обеспечивают эффективность последующих);

– непрерывность (маркетинговые исследования постоянно проводятся результате динамического изменения факторов маркетинговой среды);

– оперативность (возможность быстро и своевременно отреагировать и откорректировать процесс маркетинговых исследований или их направление) [6, с.121].

Рыночные отношения обуславливают необходимость применения в предпринимательской деятельности маркетинговых решений, неординарных подходов, основанных на глубоком изучении рынка и потребностей потребителей. Маркетинговые исследования для предприятий инструментом, указывает на верный эффективный путь деятельности в условиях нестабильности, непредсказуемости и турбулентности внешней среды [7, с.112].

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.

Библиографические ссылки

1. Лилик И.В. Рынок маркетинговых исследований в Украине - 2011 / И.В. Лилик // Маркетинг в Украине, 2012. № 5 (51) - с.31.

2. Войчак А.В. Маркетинговые исследования. / А.В.Войчак К., КНЕУ, 2009

3. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. Практический аспект. К., М., СПб., Издательский дом "Вильямс", 2008

4. Важинский Ф. А. Маркетинговые исследования в системе управления конкурентоспособностью [Текст] / Ф. А. Важинский, А. В. Колодийчук // Научный вестник НЛТУ Украины. - 2012. - Вып. 19.1 - С. 129 -130.

5. Житник О.В. Изменения грядут? Маркетинговые исследования глазами экспертов / О.В. Житник // Маркетинг в Украине, 2012. № 5 (39) – 38.

6. 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, 2013. - 352 с. - ISBN 966-574-495-X

7. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта. - 3-е изд. : Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2008. - 960 с. - ISBN 5-8459-0357-2 (рус.)