

Нехай Виктория Васильевна,  
исполняющая обязанности  
заведующего  
кафедрой «Менеджмент ВЭД»  
экономико- гуманитарного факультета  
в г.Мелитополе  
Таврического Национального  
Университета им. В.И. Вернадского,  
ст.преподаватель

## Маркетинговые исследования на предприятии.

Статья затрагивает проблемы маркетинговых исследований на предприятии, указывает на целесообразность их применения, рассматривает методы маркетинга.

Стаття торкається проблеми маркетингових досліджень на підприємстві, вказує на доцільність їх застосування, розглядає методи маркетингу.

*Маркетинг- це цілком визначена область знань та даних, що мають універсальне значення, спроможних успішно вирішити багато прикладних проблем, що виникають у підприємства в ринковому середовищі. Целью написання статті являється представлення маркетинга, як наиболее верного руководства к действию для бизнесмена. Для этого целесообразно соизмерить результаты предварительных исследований и опыт хозяйственников, которые уже прошли школу маркетинга.*

Для многих поколений хозяйственников Украины главной целью, которой они следовали, была борьба с производственными и непроизводственными расходами. Чтобы повысить эффективность производственных показателей надо было сокращать издержки производства. Главной формой конкурентной борьбы была ценовая конкуренция производителей в условиях массового производства. Главное, о чем заботились руководители предприятий- снижение прямых производственных затрат.

Известный американский экономист Питер Самуэльсон отмечал: «Производители могут выстоять в конкуренции цен и повысить до максимума свои прибыли только снижая до минимума издержки, что в свою очередь достигается внедрением наиболее эффективных методов производства» (Самуэльсон П. Экономика. Вводный курс.-М.,1964,-с.57).

При рыночной экономике конкуренция становится все более жесткой, применяются различные формы соперничества на рынке. В этих обстоятельствах останавливать внимание только на снижении издержек производства опасно и чревато вытеснением предприятия из числа успешно

функционирующих. Сейчас, когда обработка информации играет значительную роль для успешной деятельности предприятия, необходимо обратить предельное внимание на данные о реализации продукции, рыночное окружение и, главное, - на запросы потребителей.

Ушли в прошлое времена, когда предприятия при помощи запасов продукции устанавливался баланс между планом и результатами, когда с помощью тех же запасов, накапливаемых умышленно, продуманно и в назначенный момент предъявляемых в необходимом количестве в качестве высоких достижений производительности труда за определенный период времени, выходили в число передовых. Таким же образом объекты розничной торговли в эпоху тотального дефицита выполняли и перевыполняли планы по реализации товаров.

Если же говорить об экономике мирового уровня, то понятно, что запасов продукции, товаров в идеале быть не должно. Это вытекает из главной задачи маркетинга производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Этот лозунг является руководством к раздумьям и к действию любого маркетолога на предприятиях любого уровня.

Методов достижения цели максимальной реализации множество. Для предприятий различной организации производства есть возможность выбора наиболее приемлемых. Самое, пожалуй, универсальное — стремление к своевременному совершенствованию продукции, приведение производства в соответствие с меняющимися запросами потребителей.

Чтобы вывести свое предприятие в число стабильно преуспевающих, необходимо владеть информацией о самом предприятии и о рыночном окружении его, умело пользоваться ею, а именно, обратиться к маркетингу, как новой философии бизнеса, который является системой теоретических, методологических и практических знаний, приемов, направленных на достижение высоких коммерческих целей.

Маркетинг- система мер, предпринимаемых для повышения показателей эффективности деятельности предприятия, ускорения оборота капитала посредством получения и рационального использования экономической информации. Информационная эра, длящаяся с 50-х годов минувшего столетия и началась как раз с понимания важности получения и применения экономической информации, использования ее для планирования внутри предприятия.

Понятие экономической информации очень обширно. Это информация о конкретном предприятии и о предприятиях- конкурентах, о рынках сырья и о рынках сбыта, данные социально- экономической географии и данные о кадровой политике предприятия партнера по бизнесу, информация о средней заработной плате в отрасли и о доле работников предприятия, имеющих высшее образование, о видах транспорта, используемых для осуществления грузоперевозок в регионе и о конъюнктуре внешнего рынка и многие другие данные, касающиеся

обстоятельств функционирования отдельного предприятия и экономики в целом.

Для предпринимателя, обратившегося к маркетингу, важно из этого нескончаемого списка отсеять самое насущное в определенный период времени при определенной обстановке на рынке с тем, чтобы повысить конкурентоспособность товара предприятия, увеличить спрос на него и снизить риск невостребованности.

По большому счету маркетингом на предприятии должны заниматься все от рабочего до руководителя. Все звенья производственной цепи от идеи до продвижения товара на рынок нуждаются в совершенствовании для того, чтобы производить товар с наименьшими затратами, способный удовлетворить запросы самых требовательных потребителей. Рабочий только косвенным образом участвует в этом процессе, замечая и определенными мерами исключая какие-либо недоработки в цепи производства, работники бухгалтерии систематизируют учетную информацию, экономисты анализируют первичную информацию, что является также определенным вкладом в систему маркетинга на предприятии. Однако при всех формах собственности и методах хозяйствования необходимо взвесить возможность использования услуг профессионального маркетолога. Более 73% крупных компаний Европы имеют собственные отделы маркетинговых исследований с численностью сотрудников от одного до нескольких десятков. В числе сотрудников таких отделов - статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Кроме того, исследование маркетинга может осуществляться либо на самом предприятии либо специализированными фирмами вне предприятия (институты исследования маркетинга).

Маркетинговые посредники - фирмы-специалисты по оказанию маркетинговых услуг - организуют рекламные кампании, решают проблемы продвижения товара, оказывают консультационные услуги. Отличает такие фирмы качество выполняемых услуг, степень профессионализма сотрудников, расценками. Деятельность их может быть ограничена определенным перечнем выполняемых услуг.

Исследования, проводимые внешними маркетинговыми организациями отличны тем, что проводятся вне зависимости от конкретного предприятия, его условий, преимуществ, недостатков и прочих обстоятельств. Однако это же в определенных случаях может являться и недостатком исследования, т.к. они проводятся без учета проблем либо выпускаются из виду ряд важных обстоятельств, которые в предыдущих исследованиях не были важны. Также имеет место риск разглашения коммерческой тайны, так как у независимых исследователей нет необходимости в ее сохранении. Еще один недостаток - низкая оперативность. Обстоятельства, в которых находится предприятие с

течением времени и в связи с определенными внутренними и внешними событиями меняются и не всегда внешние маркетинговые организации вносят своевременные коррективы в процесс исследований. Кроме того, процесс получения информации предприятием не всегда управляем и не всегда укладывается в желательные для предприятия сроки.

Еще один недостаток обращения к внешним маркетинговым организациям- при обстоятельствах, когда неожиданно возникает ситуация, когда теряется необходимость в заказанной информации либо появляется необходимость в информации другого плана (пример- одна из фирм-конкурентов прекращает свою деятельность, что существенно скажется на позиции нашего предприятия), заказчику все же придется оплатить расходы маркетинговой фирмы согласно контракта.

Маркетинговые исследования, проводимые силами специалиста по маркетингу либо отдела маркетинга предприятия также имеют свои преимущества и недостатки. Первые состоят в заинтересованности в сбережении коммерческой тайны, в актуальности, привязанности к обстоятельствам, в которых находится предприятие в различные периоды функционирования, в заинтересованности отдельных работников, занятых маркетинговыми исследованиями, в улучшении показателей работы своего предприятия. Недостатки- в той же привязанности к предприятию, к конкретно обозначенным и привычным проблемам, недостаточно учитываются вновь возникшие изменения конъюнктуры рынка, особенно те, которые косвенным образом оказывают влияние на спрос на продукцию предприятия, например, исследуется рынок зонтов и не учитывается информация о появлении нового вида непромокаемой ткани для верхней одежды.

Однако несмотря ни на что следует отметить, что какие бы методы маркетинговых исследований ни применялись, положительный результат гарантирован. Объясняется это тем, что целью маркетинга является повышение эффективности производства. Маркетинг оправдывает расходы и назначение, т.к. является управленческой деятельностью, которая содействует расширению производства и торговли путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Проблема увязывания возможностей производства с возможностями реализации товаров и услуг для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю изучена не достаточно и требует к себе внимания как хозяйственников так и научных работников.