

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:001.891

Губаненкова А.П., Лытнева Н.А.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ
РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В последние годы в связи с расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно вырос интерес к маркетингу и маркетинговой деятельности как концепции рыночного управления. Понимание того, что невозможно осуществлять управление организацией на основе прежних взглядов, методов, принципов приводит к ориентации деятельности на применение стратегии маркетинга как философии к совокупности практических приёмов правления организацией. Борьба за потенциальных клиентов, качество продукции, динамичное развитие технологий, рост конкуренции – все это вынуждает предприятия по-новому смотреть на весь комплекс вопросов, касающихся маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, экономика, рынок, внутренняя среда, бенчмаркинг, риск, оценка.

Маркетинговая стратегия как одна из важнейших функций в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое и конкурентоспособное развитие элемента комплекса маркетинга на рынке товаров и услуг, которое достигается с учетом внутреннего и внешнего состояния среды [1].

По оценкам западных экспертов, за последние несколько лет бюджеты маркетинговых исследований выросли в среднем в 3-4 раза [3]. Это требование, безусловно, объективно, так как без достоверной информации невозможно превращать имеющиеся в организации багаж знаний в экономические ценности. Маркетинговые исследования должны дать ответ на вопросы: «Кто покупает товар или услуги?», «Где покупают?», «С какой целью приобретается этот товар?» Это единственный способ понять, как удовлетворить потребности клиентов и какой продукт предлагать рынку.

Структура маркетинговых исследований включает два основных направления - это исследование характеристик рынка и внутренних потенциальных и действующих возможностей фирмы. Однако все итоги таких исследований предназначены руководителям фирм для принятия управленческих решений в целом, в частности и маркетинговых решений, связанных с неопределенностью поведения элементов маркетинговой системы, сопровождающихся риском. Избежать такого риска практически невозможно, его можно только предугадать и найти возможности снизить до минимума. Для этого нужно выявить проблемную ситуацию, а именно то рыночное противоречие, требующее определенного воздействия для его разрешения [9].

Все многообразие маркетинговой стратегии объясняет и множество всевозможных видов маркетинговых исследований [10]. Наряду с этим проблема вообще может не существовать, если отталкиваться от точки зрения предприятия, однако даже в этой ситуации проведение исследований в области маркетинга необходимо. Например, они могут понадобиться при реализации такой функции, как контроль (контроллинг).

История развития маркетинговых исследований показывает, что их необходимость тесным образом связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий, а также информатизацией производства и повышением социальных и культурных запросов потребителей.

В настоящее время, когда рынок насыщен конкурентами, для предпринимателя особое значение имеют отношения с его клиентами, коммуникации со всеми заинтересованными в сотрудничестве субъектами, возросла роль в разработке принятия решений. Необходимо знать заранее ориентацию покупателя на покупку, его мотивы должны быть предвидены, прежде чем выпускать товар на рынок. Как раз здесь и приобретает важность конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемых товаров и услуг, осваивать новые сегменты рынка.

Вышеизложенное показывает, что на данном этапе развития организациям уже не достаточно иметь информацию только лишь о внутреннем состоянии фирмы и о производственно-экономической деятельности. Требуется постоянное как стратегическое, так и оперативное планирование производственной, коммерческой и маркетинговой деятельности организации, основанной на достоверной, репрезентативной информации.

Американская Ассоциация Маркетинга определяет «Marketing Research», то есть маркетинговое исследование, как систематический поиск, сбор, отработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг [2]. Зарубежные ученые считают маркетинговое исследование шире понятия исследование рынка. С их точки зрения маркетинговое исследование включает получение внешних данных с помощью инструментов исследования сбыта, сбор, обработку производственной информации внутри организации. Поэтому можно сказать, что при разработке эффективной маркетинговой стратегии исследование принимает во внимание результаты как маркетинговой, так и внутрипроизводственной деятельности. Это может быть исследование цен; рекламы, относящейся к маркетинговой деятельности; затрат на производственные мощности, складирование. Таким образом, существует необходимость использования внешних

факторов, влияющих на поведение всей фирмы в целом и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

Если спросить владельцев малого бизнеса о том, как повысить продажи, то вероятнее всего мы услышим подобные ответы: снизить цену, улучшить качество обслуживания, проводить скидочную политику. Однако маловероятно, что кто-нибудь предложит проводить маркетинговые исследования рынка. По имеющейся информации, в России около 54,5 % предпринимателей никогда не занимались маркетинговым исследованием, около 30% хоть раз, но применяли маркетинг в своей деятельности (рис. 1).

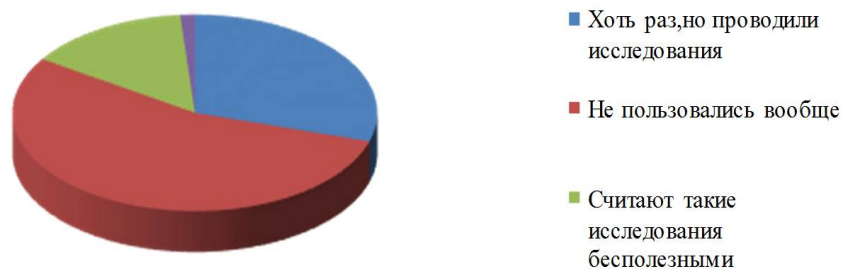


Рисунок 1 – Использование маркетинговых исследований российскими организациями

Многие предприниматели утверждают, что маркетинговая стратегия основывается на четырех составляющих, таких как товар, цена, распределение, продвижение. Безусловно, это верно. Однако при разработке маркетинговой стратегии организации необходимо уделять должное внимание маркетинговым исследованиям, так как это инструмент маркетинга – основа движущей силы. Это как некий ключ к успеху для большинства организаций – если пользователь результатов понимает его параметры, сильные стороны и ограничения. Пренебрежение к использованию исследования рынка может привести к разрушительным результатам.

Для того чтобы определить потребность в проведении маркетинговых исследований, предприятие должно проводить непрерывно мониторинг их внешней среды, что является результатом предоставления оперативной информации руководству предприятия. Это позволяет оценить, отвечают ли результаты текущей деятельности намеченным целям; имели ли место изменения системы ценностей покупателей и их образа жизни; были ли использованы конкурентами новые маркетинговые стратегии. Мониторинг может выражаться как на формальной, так и на неформальной основе. К примеру, организация может использовать более традиционную систему контроля за финансовой составляющей, а владелец малого бизнеса сам может вести наблюдение за влиянием внешней среды на состояние его бизнеса.

Безусловно, система мониторинга должна быть устремлена на поиск признаков того, что маркетинговая стратегия не соответствует нынешним условиям рынка [6].

Приведем в пример такую известную компанию, как «Макдональдс». Недавно было установлено, что объем реализации крупной компании перестал увеличиваться. На основании этого было проведено исследование внешней среды, которое выявило три тенденции.

Во-первых, большинство потребителей активно ведут здоровый образ жизни, что привело к снижению мяса в их рационе питания, а, следовательно, это отразилось на продажах организации.

Во-вторых, индустрия быстрого питания достигает уровня насыщения.

В-третьих, каждый год «новые игроки» на рынке быстрого питания отвоевывают один за другим сегмент рынка у традиционных производителей «быстрой пищи».

В основном это происходит за счет предоставления вдвое более дешевого меню. Таким образом, выявив такие проблемы, компания «Макдональдс» стала производить блюда, которые более или менее полезны для здоровья. Новый тип кафе назывался «Золотая арка», в котором клиентов обслуживали официанты и меню было более разнообразным. Тем самым, компания повысила свои продажи за счет хорошо проработанной маркетинговой стратегии.

Как показывает практика, существует необходимость разделения функций разных отделов в целях выделения специализированной службы по организации маркетинговой стратегии, на которую в первую очередь возлагаются задачи по проведению маркетинговых исследований и разработке эффективных маркетинговых программ [12]. Иногда исследования в области маркетинга проводятся общими усилиями фирмы, обязанности делят по различным отделам службы маркетинга: бухгалтерии, сбыта, финансов и т.д. В свою очередь отдел маркетинговых исследований координирует и обобщает эту работу. Однако чаще всего даже крупным организациям нерентабельно самим проводить большое исследование, которое требует участия квалифицированных специалистов и проведения масштабных опросов и наблюдений. Такие маркетинговые исследования уместно проводить с помощью специальных консалтинговых организаций, которые работают на коммерческой основе.

Преимущество передачи функции исследований в маркетинге состоит в следующем:

- нет необходимости создавать отдел специалистов, которые владеют знаниями в области статистического анализа, приемами сбора и обработки информации при помощи сложной вычислительной техникой;
- специализированные предприятия имеют большой опыт в сфере исследований в конкретной области маркетинга;

– многие такие организации имеют основу для проведения подобных специальных обследований специалистами в области интервьюирования.

За рубежом очень популярны консалтинговые услуги. За последние десять лет они увеличились почти на 20 %, что связано глобализацией экономики. В начале 90-х годов в области управленческого консультирования было около 18 тыс. специалистов, а сейчас их число составляет почти 700 тыс. человек. Объем консалтинговых услуг в сфере маркетингового исследования в 2000 году составлял около 25 млрд долларов, на сегодняшний день – около 40 млрд долларов [3].

В современном мире возникла необходимость не только проведения современных исследований в маркетинге, но и потребовалась философия и функция, связанная с идентификацией и поиском результатов практики на предприятиях партнеров. Это нужно для того, чтобы использовать их на своем предприятии для повышения эффективности маркетинговой стратегии, а, следовательно, и производительности [5].

Подобная функция в системе предпринимательства уже достаточно давно успешно используется в практике американских и японских ученых и предпринимателей. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг. Это понятие очень близко к понятию маркетинговой разведки, которая означает непрерывную деятельность по сбору и обработке текущей информации об изменении внешней среды маркетинговой стратегии, необходимой как для разработки, так и исправления планов. Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной информации [8].

Таким образом, можно сказать, что маркетинговое исследование – это понятие, которое включает в себя исследование внутренней среды фирмы, исследование рынка сбыта, исследование маркетингового инструментария и эффективность его использования, исследование рынка производительных сил, исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки (рис. 2).



Рисунок 2 – Основные направления маркетингового исследования [4]

Это понятие уделяет внимание важнейшим элементам сферы маркетингового исследования и заранее облегчает формирование задач, которые могут сопровождать процесс функционирования организации в нынешних условиях рынка. Генеральная цель исследований в маркетинге состоит в том, чтобы показать общее изображение о закономерностях динамичного развития рынка и обосновать возможность определенной организации эффективно адаптировать свое производство и технологии, а также выводимый на рынок товар к спросу конечного потребителя. Нельзя не сказать о том, что проблема исследования в области маркетинга в российских организациях является достаточно новой в силу того, что организации не имели достаточно информации о рынке товаров и услуг или оперировали не теми факторами, которые необходимы для анализа. Но в настоящее время система маркетинговых исследований становится открытой и на российском рынке, так как существенно обостряется рост конкуренции, а насыщение рынка товарами приводит к тому, что предприятиям гораздо сложнее удержать свои рыночные позиции. Как раз на этом этапе и подтверждается эффективность маркетинговых исследований. Однако до сих пор многие организации тратят немалые денежные средства на проведение научно-исследовательских работ, а к маркетинговой службе переходит уже готовый товар для непосредственного его сбыта на рынок [11]. Вместе с тем не уделяется должного внимания маркетинговым исследованиям. Основная причина заключается в том, что ценность, которую они дают, невозможно сейчас же пересчитать в денежном эквиваленте. Это все идет из прошлого, где производство продукции было важнее его потребления. В связи с этим и уделялось внимание только производству товара. Но в нынешних условиях производители понимают, что уровень их объема продаж зависит от качества и эффективной политики сбыта, а не от объема произведенного товара. Отличительная черта маркетинговых исследований – это направленность на решение определенной проблемы, которая превращается в сбор и анализ нужной информации [7]. Отсюда можно выделить основные принципы исследований в маркетинге:

- точность, определяющаяся в постановке конкретных целей и задач исследования;
- объективность, т.е. учет всех факторов, а также принятие решения только после завершения анализа;
- тщательность – детальное планирование всего процесса исследования, высокое качество выполняемой работы, а также эффективная система контроля.

Если говорить о масштабах проводимых маркетинговых исследований, то они зависят от размеров са-

мих организаций. Согласно сведениям зарубежных изданий, иностранные предприятия тратят в год на подобные исследования разную долю денежных средств – от 0,04 % до 3,5 %. Отечественные компании практически не выделяют ни рубля. Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговую стратегию и ее элементы организации приспосабливают свои товары к запросам и нуждам клиентов. Поэтому маркетинговые исследования как элемент маркетинговой стратегии играют важную роль в жизнедеятельности любой организации. В то же время необходимо помнить, что эти исследования являются дополнением к профессиональным и управленческим способностям руководителя предприятия.

В процессе разработки маркетинговых стратегий важен взгляд со стороны, так как он устанавливает стратегическое направление развития и содействует распределению ограниченных ресурсов [14]. Знания о методах работы лучших фирм и потребностях покупателей, полученные в процессе маркетинговых исследований, являются основной информацией, необходимой для развития организации и обеспечения его конкурентоспособности. В процессе преобразований специалист в области маркетинговых исследований должен изучить и проанализировать, насколько его предприятие адаптировано к требованиям рынка, как и за счет чего можно улучшить стратегию, что для этого необходимо сделать и т.д. Таким образом, для того чтобы достичь желаемого результата и разработать правильно стратегию развития, организации необходимо провести преобразование деятельности внутри предприятия в соответствии с требованиями рынка.

Список литературы:

1. Боброва Е.А. Методологический подход к развитию теории управления затратами при формировании собственного капитала предприятия. / Е.А. Боброва Е.А., Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 3 (29). – С. 80-87.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 225 с.
3. Драчева Е.Л. Маркетинговые исследования в управлении организацией// Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 2. – С.67-75.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М: ИНФРА-М, 2011. – 134 с.
5. Кыштымова Е.А., Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Анализ развития методологии стратегии управления прибылью в системе потребительской кооперации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 1-2. – С. 47-51.
6. Кыштымова Е.А. Инструменты механизма внутреннего и стратегического планирования промышленных предприятий /Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева Н.А. // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 50-56.
7. Кыштымова Е.А. Модели экономического анализа в управлении прибылью коммерческих организаций в условиях развития региональной экономики / Е.А. Кыштымова, Н.А. Лытнева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 121-127.
8. Лытнева Н.А. Современные методы и модели управления эффективностью промышленных предприятий // Вестник ОрелГИЭТ. – 2014. – № 1 (27). – С. 43-48.
9. Лытнева Н.А. Бухгалтерский финансовый учет: Учебное пособие / под общ. ред. Н.А. Лытневой. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 656 с.
10. Лытнева Н.А., Губина О.В., Губин В.Е. Стратегические аспекты концепции экономического анализа в управлении собственным капиталом организации: коллективная монография. – Орел: ОрелГИЭТ, 2010. – 136 с.
11. Лытнева Н.А., Кыштымова Е.А. Аудиторская проверка учета инвестиций в капитальном строительстве // Аудиторские ведомости. – 2009. – № 7. – С. 21-28.
12. Лытнева Н.А. Концепция современного менеджмента в управлении финансовыми результатами организации / Н.А. Лытнева, О.Н. Сысоева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2010. – №2. – С. 65-69.
13. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу. – М.: Юристъ, 2010. – 568 с.
14. Региональное управление экономикой: монография / Н.В. Парушина, Н.А. Лытнева, И.Г. Ершова, и др. – Воронеж: Научная книга, 2010. – 212 с.
15. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 112-125.

Губаненкова Анна Павловна

*магистрант 1 курса факультета государственного, муниципального управления и экономики народного хозяйства
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
e-mail: nyuta.volnova.93@mail.ru*

Лытнева Наталья Алексеевна

*д.э.н., профессор кафедры менеджмента и государственного управления
Орловский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»
д.э.н., профессор кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»
e-mail: ukap-lytneva@yandex.ru*