
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Кукаева Людмила Ивановна,

заместитель генерального директора по финансам ООО "Ансей
ВМК"; info@pirgrad.ru

Нелепов Андрей Юрьевич,

генеральный директор ООО "Пирград" (г. Волгоград);
nelepv@rambler.ru

В условиях современных кризисных тенденций экономики для успешной работы хозяйствующих субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка, составляющие основу маркетинга. В данной статье рассматриваются маркетинговые исследования как средство обеспечения своевременной, актуальной и надежной информацией с целью принятия управленческих решений. Необходимо рассматривать маркетинговые исследования как часть управления предприятием, методически и структурно вводить исследования в процесс планирования маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок, предприятие, управленческие решения, управление, планирование.

Современный маркетинг, как ни одна из прикладных экономических наук, остро нуждается в систематизации основных понятий и категорий. Особенности предметной области и понятийного аппарата маркетинга, его исключительно важное и значимое для получения экономического результата, прикладное значение приводят к необходимости активного заимствования разработок других наук, в том числе и далеких от экономики. Например, активно применяются такие термины, как «технология», «механизм» и др., присутствуют в категориальном аппарате «кальки» иностранных терминов, в частности, бенчмаркинг, имеют место проблемы перевода понятий с одного языка на другой.

Маркетинговые исследования в настоящее время – это быстро развивающееся направление экономической социологии. Тем не менее, получать необходимую информацию о том, как их проводить, какова их методика, их специфика и отличие от традиционного социологического исследования практически невозможно.

Проведение маркетинговых исследований означает «выяснение и прислушивание к мнению потребителя». Могут быть более подробные определения данного понятия, но вряд ли есть более удачные. Почти любые организации постоянно ищут информацию о том, что люди хотят и почему они этого хотят, потому что в конечном итоге все определяет потребитель. Маркетинговые исследования или исследования рынка для того и существуют, чтобы обеспечить организации подобной информацией с тем, чтобы они могли принимать более обоснованные решения. Возможно, им нужна информация, чтобы сформулировать стратегию маркетинга, прежде чем расширить ассортимент своей продукции, или просто затем, чтобы лучше узнать о рынке, который существует для выпускаемой сегодня продукции.

Выделяя социальную и коммерческую ценность маркетинговых исследований, следует указать два факта, во-первых, несмотря на всеобщую привычку считать деньги, их продолжают щедро тратить на маркетинговые исследования как частные фирмы, так и общественные движения. Во-вторых, несмотря на сложности в сборе информация, вызванные ограничением доступа к ней, основная часть населения охотно участвует в различных исследованиях, безвозмездно отдавая свое время и делясь мнениями с людьми, проводящими маркетинговые исследования.

Участники опросов практически с удовольствием ведут себя благоприятно настроено, так как осознают общественную ценность своего участия в маркетинговых исследованиях.

Частные фирмы и общественные группы высоко оценивают улучшившееся качество управленческих решений, основанных на информации, полученной с помощью маркетинговых исследований. Общественность также хорошо осознает преимущества, которые получает потребитель в результате демократического процесса изучения и учета его мнения. При этом выигрывают все стороны. Вот почему не следует недооценивать общественную необходимость и пользу маркетинговых исследований.

Много лет назад, когда бизнес осуществлялся в значительно меньших масштабах, чем сегодня, и в гораздо менее утомительном темпе, производители имели легкий и прямой доступ к тому, чтобы знать нужды и мнения своих потребителей. С ростом крупномасштабного производства, массовых продаж, самообслуживания в розничной торговле, способов ускоренной транспортировки и т.п. этот прямой контакт между тем, кто снабжает товарами, и потребителем исчез. С ним исчезла и возможность прямого обсуждения нужд потребителя, его пристрастий и антипатий лицом к лицу между производителем и покупателем. Дистанция между ними выросла одновременно с созданием сети коммуникаций и системы доставки продукции потребителям. Маркетинговые исследования необходимы, чтобы заполнить этот увеличивающийся разрыв между двумя группами участников рынка.

Таким образом, без маркетинговых исследований современный рынок был бы вообще невозможен. Они обладают ключевым значением для проектирования товаров и услуг, которые наилучшим образом отвечали бы нуждам потребителей, распространения и рекламирования их наиболее подходящим способом. А чтобы достичь этого, производитель обязан обращать внимание на потребителя, фиксируя его характерные черты, привычки, круг знаний, отношений и верований, нужды и надежды. Он также должен иметь ясное представление о среде, в которой живут его клиенты, принятом ими стиле жизни. Он должен быть в курсе изменений и тенденций в мире, который их окружает. Проходит время, и эти изменения оказывают влияние на требования потребителей к самому широкому кругу товаров и тем качествам, которые они ожидают найти в товаре.

Поясним еще один момент, касающийся ценности маркетинговых исследований. Любопытно отметить, что некоторые правительства, рассматривавшие возможность законодательного запрещения методов маркетингового исследования под предлогом того, что они нарушают систему ограничений доступа к информации, вынуждены были смягчить свою позицию, поскольку пришли к неприятному для себя выводу: без использования этих методов они сами не могут уже также хорошо заниматься своим делом. Итак, отслеживание и измерение общественного мнения это первый шаг к успеху и повышению финансовых показателей организации.

Необходимость совместной работы структур, выполняющих функции маркетинга и продаж является важной. Внешне они выглядят почти одинаково, но при более пристальном взгляде можно понять разницу и осознать проблемы их координации и интеграции для повышения производительности и достижения хороших финансовых результатов. Если маркетинг и продажи не сотрудничают, стратегия компании будет непоследовательной и слабой, а ее исполнение неэффективным. В сегодняшнем сверхконкурентном мировом хозяйстве функции продаж и маркетинга должны идти в одном направлении на каждом уровне – от ключевой концепции стратегии до самых мелких деталей ее применения.

Для остальных функциональных подразделений компании функции маркетинга и продаж выглядят одинаково. В конце концов, и те и другие «нацелены наружу», т.е. на рынок и на клиентов.

Финансовые показатели – результат текущей деятельности. Текущая деятельность включает все, что компания делает ради того, чтобы выиграть конкурентную борьбу, привлечь, удержать и прибыльно обслужить клиентов, что обычно включает такие виды деятельности, как своевременная доставка, разработка новых продуктов и услуг, эффективное управление.

Но текущая деятельность напрямую зависит от сотрудников. А их эффективность зависит от многих вещей, но можно выделить три основные: персональных бизнес-возможностей конкретных людей, индивидуальной мотивации и способности к гармоничной совместной работе.

Маркетинговые исследования – это форма бизнес-исследований и направление прикладной экономической социологии, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей в диктуемой рынком экономике [1].

Таким образом, исследования рынка – масштабнее маркетинговых исследований и изучают все аспекты бизнес среды. В них задаются вопросы (см. табл.) о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду. Под термином «маркетинговое исследование» понимается также исследование рынка.

Таблица

Перечень возможных типовых вопросов к маркетинговому исследованию

№ п/п	Вопросы
1.	Каков объем рынка, как он развивается, куда идет?
2.	Какова структура рынка, в каком сегменте работает Заказчик?
3.	Каково соотношение между внутренним производством, импортом и экспортом?
4.	Какова насыщенность рынка? Кто его основные участники? Какова конкуренция?
5.	Кто основные игроки на рынке? Какова их доля?
6.	Какие цены у конкурентов?
7.	Какой ассортимент у конкурентов?
8.	Какая маркетинговая стратегия у конкурентов?
9.	Кто потребители? Каков спрос?
10.	Есть ли в спросе сезонность?
11.	Что ждет рынок в среднесрочной, долгосрочной перспективе?
12.	Какие технологии представлены на рынке?
13.	Как выйти на рынок? Каковы плюсы и минусы? Объем инвестиций?
14.	Сроки окупаемости? Рентабельность?
15.	Какова роль государства на рынке? Действуют ли ограничения?
16.	Есть ли барьеры при выходе и работе на рынке?

В качестве объектов маркетингового исследования имеют ввиду конъюнктуру рынка, объем рынка, емкость рынка, динамику рынка, структуру рынка, конкурентную среду, насыщенность рынка, спрос и потребление, факторы ценообразования, ассортиментную и маркетинговую политику, параметры производственной деятельности, рентабельность, тенденции и перспективы рынка и др.

Сознавая невозможность исчерпать все маркетинговые аспекты ведения хозяйственной деятельности с целью повышения финансовых результатов, выделим ключевые смысловые разделы маркетинга и дадим им краткую характеристику. Полное рассмотрение всех вопросов маркетинга позволяют сделать четыре следующих блока: анализ рынка, анализ конкурентной среды,

разработка маркетингового плана продукта, обеспечение достоверности информации, используемой для предыдущих разделов. Ниже приведем краткую характеристику нескольких блоков.

Цель исследования рынка – выявление потребительских запросов, определение сегментов рынка и процесса покупки для улучшения качества и ускорения процесса принятия решений по маркетингу. При анализе спроса и сбыта должны быть рассмотрены следующие ключевые вопросы:

Кто является потенциальным покупателем?

Причины покупки продукта?

Как будет производиться покупка?

Какая информация нужна и как ее можно собрать?

Структурное исследование рынка следует начать с выявления конкурентов, государственных или частных предприятий, местных, национальных или международных компаний, традиционных или новых, маркированных или немаркированных продуктов.

Следует также оценить возможность и значение вхождения на рынок новых участников (будущих конкурентов), конкуренцию со стороны товаров-заменителей (например, синтетики для хлопка, безалкогольных напитков для фруктовых соков). Ключевые вопросы, требующие ответа в обязательном порядке, сводятся к следующему:

Какова существующая структура рынка данного продукта?

Основа конкуренции в данной отрасли?

Как на конкурентную среду влияют институциональные ограничения?

Очень важно в процессе маркетинговых исследований использовать количественные оценки. Они, как правило, более убедительны как для самого предприятия, так и для стратегического инвестора. Ниже приводится пример анализа конкурентного положения предприятия на основе количественных критериев.

Маркетинговые исследования должны быть составной частью любой коммерческой деятельности. При ее разработке маркетолог должен ответить на следующие вопросы:

Насколько хорошо разработан продукт? Была ли определена правильная стратегия ценообразования?

Была ли определена правильная стратегия продвижения товара на рынок?

Обеспечивает ли сбытовая система эффективную связь продавца и покупателя?

Объединены ли элементы маркетинговой смеси в единый работающий маркетинговый план?

В заключение отметим, что маркетинговые исследования имеют определяющее значение при повышении финансовых результатов, так как позволяют получить рыночную информацию, необходимую для оценки

жизнеспособности предприятия или коммерческого проекта. Очень часто случается, что предприятие расходует значительные средства и усилия на осуществление все разрастающихся снабженческих и сбытовых операций только ради того, чтобы никогда не получить ожидаемую выгоду, упущенную из-за плохо организованных маркетинговых исследований.

Список источников

1. Маркетинговые исследования [текст] / Research. Techar. Маркетинговые исследования, консалтинг, планирование. – 2009. – 18 с.

MARKETING RESEARCH AS A MEANS OF IMPROVING FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE

Kukaeva Ludmila Ivanovna,

Assistant General Director of Finance of LLC "Ansey VMC";
info@pirgrad.ru

Nelepov Andrey Yurevich,

General Director of LLC "Pirgrad"; nelepv@rambler.ru

In terms of modern economic crisis tendencies for successful businesses are particularly important in-depth knowledge of the market forming the basis of marketing. This article devotes to marketing research as a means of ensuring timely, relevant and reliable information with a view to decision-making. Marketing research should be considered as a part of the company management, should be entered to process of the marketing planning.

Keywords: marketing, marketing research, the market, the company, management solutions, management, planning.