

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Асс. Михайлова С.А. (ВГУ)

Развитие рыночных отношений в экономике, становление рынка потребительских товаров, рост самостоятельности предприятий во всех сферах деятельности и другие процессы ставят вопрос повышения конкурентоспособности продукции. И уже на этом этапе маркетинг, а именно маркетинговые исследования, могут помочь определить перечень действительно необходимой продукции и товаров, не пользующихся объективным спросом.

В настоящее время без рыночных исследований невозможно разработать эффективную производственную программу, определить уровень и прогноз спроса на продукцию предприятия. Если раньше планы, которые доводились сверху, были основой для производства и гарантией сбыта продукции, то сегодня, в условиях предпринимательства, такой основой являются маркетинговые исследования. Поэтому все большее распространение получает деятельность, направленная на расширение работ по анализу рынков, на изучение и учет в производстве требований, предъявляемых рынками.

Предприятия, которые не способны достаточно точно и оперативно уловить перспективы развития рынка и спроса, не в состоянии обеспечить выпуск и реализацию прибыльной продукции. Такие предприятия, в конечном счете, обречены на банкротство.

Исследования рынка, которые можно определить как систематический сбор, регистрацию и анализ любых данных по проблемам сбыта товаров и услуг, позволяют значительно сузить область интуитивных догадок и предположений и принимать более обоснованные решения. Маркетинговые исследования являются главным элементом маркетинга и занимают в нем центральное место, т.к. обеспечивают возможность производства продукции, на которую есть спрос, а, следовательно, достаточно высокую и стабильную прибыль.

Особенно важное значение маркетинговые исследования имеют для предприятий, выпускающих и реализующих продукцию на внешнем рынке. Рынки развитых стран отличаются сильной и изощренной конкурентной борьбой, высокой стабильностью, спадами и подъемами экономики в целом. Недостаток информации о конъюнктуре, спросе и предложении, потребностях и т.д., незнание ситуации на внешних рынках сбыта могут привести к убыткам при экспорте продукции.

Поэтому предприятия, которым предстоит работать в рыночном секторе отечественной экономики и на внешних рынках, должны серьезно и ответственно подойти к проблеме рыночных исследований, изучению информации о рыночных аспектах деятельности в условиях рынка. В настоящее время разработано множество способов получения необходимых данных. Однако для решения большинства проблем сбыта на внутреннем и внешнем рынках достаточно проводить исследования по пяти направлениям:

1. анализ рынка сбыта и потребителей.
2. анализ товаров.
3. анализ цен.
4. исследование конкуренции.
5. изучение общехозяйственной и отраслевой конъюнктуры.

На практике первое направление исследований имеет наибольшее значение. Это связано с тем, что предпосылкой наиболее эффективного планирования производства и реализации различных видов продукции в условиях рыночной экономи-

ки является сбор подробнейшей информации о рынке и потребителях. На основе этих данных разрабатываются рекомендации для производства и сбыта.

Основная задача изучения рынка — нахождение потенциальных покупателей. Это изучение должно дать ответ на вопросы: что можно выгодно продать, где, когда, кому, в каком количестве, как.

Поскольку в центре исследований находятся рыночные отношения, важнейшей составной частью работы отдела является определение емкости рынка. Для каждого товара существует своя емкость рынка. Она определяется тем количеством товара, которое может быть реализовано на рынке в течение месяца, квартала или года.

Следующим важным шагом в изучении рынка после определения его емкости является сбор информации о предприятиях, которые обеспечивают поставки подобного вида продукции на данный рынок.

Далее необходимо определить размер рынка, что позволяет установить, какую долю рынка составляет продукция предприятия и каковы тенденции рынка. Это помогает при планировании производства и сбыта, установлении границ сбытовых территорий, оценке новых видов продукции и организации эффективной рекламы. Ежемесячные данные о доле предприятия и тенденциях на рынке позволяют оперативно откликаться на изменения в отрасли (наращивать и снижать объем производства, заключать новые договоры и т. д.).

Желательно также располагать данными о потребителях продукции, т. е. о формах и методах конечного использования продукции, предприятиях-потребителях, отраслях к которым они относятся. Информация о каждом потребителе позволяет оценить его потребности в продукции данного предприятия. На основе таких данных можно рассчитать потребность отраслей в продукции данного предприятия, т. е. установить отраслевую структуру рынка.

Всестороннее знание потребителя — таково одно из главных требований рыночной экономики, которое включает характеристику целей приобретения продукции, определение структуры потребностей, выявление неудовлетворенных потребностей в той или иной продукции. В условиях развития рыночных отношений и обострения проблем сбыта, изучение потребителей рассматривается как неременный залог поддержания конкурентоспособности.

Изучение покупателей товаров народного потребления должно иметь форму исследования тех факторов, которые влияют на приобретение изделий предприятия. Такими главными факторами являются: мотивация; отношения; привычки; обычаи.

При анализе товаров подразумеваются те направления исследования, которые должны дать ответ на вопрос, насколько продукция, выпускаемая предприятием (или продукция, которую предполагается запустить в производство), отвечает требованиям рынка. Предметом анализа становятся потребительские свойства продукции, ее достоинства и недостатки по сравнению с образцами, уже имеющимися на рынке. Подобную информацию собирают посредством опроса потребителей, работников торговых организаций, оптово-посреднических фирм, оптовых баз, мелкооптовых, коммерческих и фирменных магазинов.

При анализе товаров особое внимание уделяется изучению потребительских оценок. Они имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара — от изначального замысла до проверки этого замысла и далее — до конструирования, изготовления, установления цены, поставки, рекламирования, сбыта, финансирования и технического обслуживания. Поэтому анализ товара включает в себя проведение систематических исследований на всех этапах. В центре исследования находится не сам товар, а потребители и их ответные реакции.

В условиях перехода к рыночной экономике у предприятий возникает больше прав и возможностей в варьировании цен, и вместе с тем, трудностей по установ-

лению оптимальных цен на свою продукцию. Анализ цен проводится с целью разработки на основе полученных данных приемлемой ценовой политики предприятия, обеспечивающей достаточный высокий уровень продаж и прибыли.

Другим направлением рыночных исследований является анализ конкуренции. Несмотря на то, что конкуренция у нас в стране находится на стадии развития, предприятие должно быть готовым к конкурентной борьбе, а значит должно владеть необходимой информацией, средствами и методами ее сбора и обработки. Сведения об основных целях конкурентов, об организационной структуре конкурирующих предприятий, применяемой ими политики цен и прочая аналогичная информация помогают более четко сформулировать задачи предприятия в области сбыта.

Изучение конъюнктуры (последнее направление исследования) осуществляется с помощью показателей, позволяющих оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры, т.е. составить прогноз. Информацию, используемую для изучения конъюнктуры, можно систематизировать по таким группам:

- 1) данные о промышленном производстве;
- 2) показатели внутреннего товарооборота;
- 3) показатели внешней торговли;
- 4) показатели кредитно-денежной сферы.

Анализ структуры отрасли предполагает выявление конкурирующих предприятий в производстве продукта отрасли, потенциальных конкурентов, конкурентов, производящих товары-заменители, поставщиков, потребителей.

Маркетинговые исследования отличаются значительной трудоемкостью и потребностью в бытовой обработке больших массивов данных. Ясно, что эта работа не может быть выполнена без отлаженной структуры информационного обеспечения, в отсутствие которой маркетинг вообще теряет всякий смысл. Изучение литературных источников по данной проблеме показывает, что таких информационных структур, удовлетворяющих требованиям маркетинга, у нас практически нет, поскольку нужда в них была минимальной. Поэтому при переходе к рынку необходимо уже сейчас строить удовлетворяющие потребностям маркетинга информационные системы, используя при этом зарубежный опыт в части системного, комплексного подхода к решению проблем. Здесь целесообразно использовать вычислительную технику и пакеты прикладных программ, обеспечивающих хранение, поиск и актуализацию данных, статистический анализ, прогрессивную распределенную технологию обработки данных. Последнее связано с организацией на предприятиях вычислительных сетей.

Таким образом, маркетинговые исследования — это наиболее важный и обычно в первую очередь осваиваемый элемент маркетинга. Несмотря на значительную трудоемкость и относительно высокую стоимость, маркетинговые исследования обычно быстро окупаются значительными доходами предприятия за счет правильно сделанных и обоснованных решений относительно ассортимента продукции, проектирования новых изделий, цен, рекламы и т.д.