# Юлия Таныгина

# Херсонский государственный технический университет

**студентка 3-го курса**

**Маркетинговые исследования как ступень к повышению коммерческих результатов.**

На маркетинговую деятельность фирмы влияют разнообразные факторы, которые классифицируются на внутренние и внешние. К внутренним относят те, с которыми фирма связана непосредственно, ее финансовые, производственные, экономические, кадровые, маркетинговые службы и т.д. среда внешних факторов, которые фиксируют влияние макросреды, следует выделить состояние экономики, научно-техническую среду, влияние политики и действующего законодательства, потребителей, поставщиков и конкурентов. Каждый из перечисленных факторов, и в большей степени относящиеся к внешним, не контролируемым, влияют на достижение результатов фирмой, предприятием, организацией. Чтобы определить влияние различных факторов на конечный результат деятельности, обернуть «минусы» в «плюсы» и улучшить экономические показатели, руководство фирм вынуждено прибегать к маркетинговым исследованиям.

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необхо­димых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Процесс маркетингового исследования состоит из пяти этапов. На пер­вом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования, подготовки орудий исследования, составления плана выборки и выбора способов связи с аудиторией. Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных исследований. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявлении разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут возможность управляющим по маркетингу принимать более взвешенные решения. Для полного понимания схемы необходимо рассмотреть пример Дружковского завода металлоизделий.

В 1998 году 75% продукции ДЗМ составляли железнодорожные крепления, большинство которых завод продавал Укрзализнице, покупателю-монополисту. Поставки были нерегулярны и почти всегда осуществлялись на бартерной основе. Следствием такого положения было сокращение денежных потоков, нехватка оборотных средств, долги по зарплате, бюджетная задолженность и долги за энергоносители.

На протяжении последних 5 лет ситуация с Укрзализницей ухудшалась, следовательно, главным заданием предприятия было найти альтернативные пути генерирования денежных средств. С этой целью был создан Маркетинговый центр (МЦ), главным заданием которого стал поиск новых покупателей. Центр также провел исследования относительно клиентов других производителей машиностроительного крепления на Украине и в России. Кроме того, получило заказ от новых покупателей, которые узнали о заводе из рекламы в отраслевых периодических изданиях.

Кроме традиционных методов исследования (телефонные опросы потребителей), специалисты МЦ составили увеличенный бюджет на командировки и непосредственные контакты с потребителями. Эти дополнительные средства были рассчитаны на командировки с целью опроса покупателей, учтения пожеланий существующих клиентов и первичных контактов с выездом на места для встреч с потенциальными покупателями в России, Прибалтике, Казахстане. Эти средства также были нужны для участия предприятия в ярмарках и выставках, для разработки персональной страницы предприятия в Интернете и ее хостинга, получения персонального почтового сервера, изготовления рекламных материалов на различных языках и разработки образцов продукции. Предприятие также приглашало эксперта в данной отрасли из США, который рекламировал продукцию ДЗМ на больших международных выставках в Атланте и Чикаго.

Благодаря этим мероприятиям торговыми партнерами ДЗМ стали несколько больших оптовых покупателей из Москвы и Ростова. В одном лишь III квартале 1999 года было подписано 2547 договоров, вследствие чего достигнут большой приток денежных средств, особенно за счет реализации машиностроительных креплений за наличные деньги. Подписан первый контракт с большой американской оптовой компанией на пробную поставку в США морского контейнера гвоздей.

Коммерческие маркетинговые исследования по источникам финансирования можно разделить на две большие группы Ad Hok и синдикативные исследования.

Ad Hok – исследования, предназначенные для одного клиента и проводимые за его же деньги. Заказчик оговаривает с агентством свои цели, методику проведения исследования, выборку и стоимость исследования. Все данные, полученные в результате исследования, принадлежат клиенту. К подобным исследованиям относятся: глубинные интервью, фокус-группы, различные опросы, наблюдения, проекционные методы, анализ документов и т.д.

Синдикативные исследования – проводятся регулярно в течении длительного времени и за счет самих маркетинговых компаний. Например, «Омнибус», мониторинги, различные панели и т.д. результаты таких исследований можно полностью или частично покупать, как разово, так и регулярно, оформив подписку.

Для выбора необходимого метода исследования требуется четко сформулировать цель проведения исследования. Как показывает практика, на Украине наиболее часто ставятся следующие цели:

1. Оценить объем рынка – для этого подходят кабинетные исследования, экспертные интервью, изучения покупательских привычек, панель домашних хозяйств.
2. Выяснить позицию в конкурентной борьбе – анализ количественных данных о покупателях. Изучение данных о товарооборотах конкурентов и данных торговой панели, беседы с экспертами, анализ документов.
3. Определить наилучшие каналы сбыта – панель домашних хозяйств и торговая панель, Ad Hok.
4. Выяснить мотивы покупательских решений – Ad Hok, опросы.
5. Контроль текущей ситуации на рынке – «Омнибусы», панели, опросы.
6. Анализ эффективности или подготовка рекламной кампании – мониторинги, «Омнибусы», панели, ассоциативные методы, фокус группы, тестирование.

Если рассматривать конкретный пример – оценку объема рынка, то можно привести опыт Запорожского мясокомбината (ЗМК).

ЗМК – среднее предприятие пищевой промышленности, размещенное в промышленной зоне Запорожья. Наибольшим рынком для предприятия является само Запорожье, где продается более 50% продукции. Для разработки стратегии увеличения уровня продаж, предприятию необходимо было знать объем рынка Запорожья. Это дало бы возможность определить, возможно ли достичь желаемого уровня продаж в пределах Запорожья, или необходимо реализовывать намного больше продукции за пределами местного рынка.

Если ЗМК контролирует небольшой процент рынка, тогда вполне логично было бы взять за цель подъем на местном рынке. Если же завод уже контролирует большую часть рынка Запорожья, придется обращаться к более дорогим мероприятиям для выхода на другие рынки. Другими словами, ЗМК должен был знать свою часть рынка.

Маркетинговая группа ЗМК взяла на вооружение два метода для исследования рынка города.

Первый: маркетинговая группа исследовала среднюю структуру потребления мясных и колбасных продуктов на Украине. Затем эту структуру наложили на демографический профиль Запорожья, что дало возможность получить приблизительное впечатление про то, каким мог быть общий спрос.

Второй: был проведен опрос потребителей в Запорожье. Людей на улицах и в магазинах попросили оценить их уровень потребления колбасных продуктов. Полученные данные проанализировали и, таким образом группа получила представление и приблизительные данные о размере рынка Запорожья.

Хотя ни один из методов опроса не является точным, но чем больше применяется способов анализа, даже при условии ограниченной информации, тем полнее будет заключительная картина. Обнадеживает то, что два подхода, указанные выше, дали почти одинаковые результаты: рынок колбасной продукции Запорожья в 1999 составлял приблизительно от 3 до 4 млн. грн. в месяц. Имея на руках цифры собственных продаж и размеры рынка Запорожья, работники ЗМК смогли рассчитать потенциал для роста объемов продаж ЗМК.

Квалифицированные маркетинговые исследования характеризуются: во-первых,

использованием научных методов анализа, тщательностью наблюдения, четким формулированием гипотез, использованием научных методов прогнозирования и тестирования; во-вторых, проведение этих маркетинговых исследований требует от их участников творческого подхода к решению возникающих проблем; в-третьих, опыт показывает, что не следует полагаться на один метод извлечения и анализа данных, а лучше комбинировать различные методы; в-четвертых, следует учитывать, что факты приобретают определенное значение в зависимости от подхода к решению проблемы; в-пятых, затраты на сбор информации должны быть оправданны ее ценностью для исследователя (собственно говоря, отношение ценности информации к затратам на ее получение является критерием оценки деятельности отдела маркетинговых исследований).

Как видно из приведенных примеров, благодаря полученной от маркетинговых исследований информации, становится проще планировать деятельность фирмы, рекламную кампанию, прогнозировать потребности рынка и динамику его развития. Как результат – существенное увеличение коммерческих результатов и процветание фирмы.