

МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.И. Турченко, А.Н. Хроменкова, Я.О. Коновалова, Т.Г. Нечаева

В статье приведены особенности маркетинговых исследований в коммерческой деятельности торгового предприятия. Рассмотрены теоретические и практические методы маркетинговых исследований. С помощью этих методов, в частности, многомерного сравнительного анализа и *swot*-анализа, можно оценить деятельность предприятия и дать рекомендации о его дальнейшем развитии.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, многомерный сравнительный анализ, *swot*-анализ, критерии, эффективность

Актуальность данной темы заключается в том, что эффективное управление в современных условиях рынка - необходимое условие повышения эффективности бизнеса, создания, развития и реализации конкурентных преимуществ предприятия. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять современные инструменты воздействия на складывающуюся ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга.

Маркетинг - это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и сбытом, чтобы достигнутое таким образом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей, как отдельных личностей, так и организаций.

Маркетинговые исследования также являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке, они основа, на которой разрабатываются и принимаются все решения, так как в условиях нестабильности рыночных ситуаций необходимо знать положение на рынке в каждый момент времени, уметь предвидеть завтрашние изменения. Это позволит принимать такие решения, которые помогут предприятиям получать необходимую прибыль для дальнейшего их развития. [1]

В ходе исследования был проведен многомерный сравнительный анализ. Он необходим для комплексной оценки и сравнения результатов деятельности предприятий, подразделений и т.д. Такая задача встает всегда, когда надо дать обобщающую рейтинговую оценку результатам хозяйствования нескольких предприятий. [2] Основными конкурентами объекта исследования ОАО «Универмаг Центральный» являются: ОАО Магазин «Юбилейный», «Универмаг Октябрь».

Для анализа был выбран ряд качественных показателей, с помощью которых можно наиболее полно охарактеризовать работу магазинов (организация продажи товаров, уровень цен, месторасположение, удобство для покупателей при выборе товаров, соблюдение установленных правил торговли, оснащенность современным оборудованием, организация внутреннего пространства). В результате проведенного анализа можно сделать следующий вывод: наибольшую конкурентоспособность имеет ОАО «Универмаг Центральный», так как он имеет наибольшие оценки почти по всем показателям. «Универмаг Октябрь» находится на 2-ом месте, показатели ОАО Магазин «Юбилейный» приблизительно совпадают с магазином, занявшим 2-ое место, но отличительны-

ми особенностями является то, что он лидирует по таким позициям, где весовой коэффициент ниже.

Целесообразно процесс управления коммерческой деятельностью торговой организации нацелить на выполнение следующих задач:

- усовершенствовать структуру организации;
- осуществлять эффективную ценовую политику, дифференцированную по отношению к отдельным категориям покупателей;
- совершенствовать рекламную деятельность, повышать эффективность отдельных рекламных мероприятий;
- осуществлять систематический контроль за работой и взаимодействием различных служб предприятия;
- уделять внимание обучению и подготовке кадров, повышению их квалификации, для эффективного использования трудовых ресурсов;
- повысить квалификацию работников, сопровождающуюся ростом производительности труда;
- разработать и ввести эффективную систему материального стимулирования персонала, тесно увязанную с основными результатами хозяйственной деятельности и экономией ресурсов.

Одним из широко распространенных методов совместного анализа внешней и внутренней среды предприятия является *SWOT*-анализ.

Цель *SWOT*-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах организации, а также о потенциальных возможностях и угрозах. [3]

К сильным сторонам предприятия можно отнести режим работы, ассортимент услуг, урегулирование конфликтных ситуаций с клиентами, материальная база (оборудование, оснащение). К слабым - реклама деятельности, организационная структура, мотивация сотрудников.

Возможности: покупательная способность, цены на услуги.

Угрозы: предприятия-конкуренты, законодательные политические силы.

Исходя из результатов анализа, можно сформулировать сценарий развития ОАО «Универмаг Центральный». Для этого необходимо выписать для каждого объекта возможные стратегии его реформирования и цели, которые организация может поставить в планируемом периоде, а также необходимо определить подразделения, которые могут быть полезны в достижении результата. (табл. 1)

Слабые стороны ОАО «Универмаг Центральный», выявленные в процессе проведения *SWOT*-анализа, позволяют с уверенностью говорить о местах слабой и непродуманной работе маркетинговой службы. Описанные выше проблемы при отсутствии действия со стороны маркетинговой службы могут привести к отрицательным последствиям. В случае же начала работы по устранению выявленных недостатков в организации деятельности предприятия и стимулировании сбыта ожидается значительное увеличение объемов продаж и увеличение доли рынка, которую предприятие занимает в настоящее время.

Стратегию ОАО «Универмаг Центральный» на ближайшие годы можно сформулировать как активное развитие путем укрепления положения организации на рынке в коммерческом сегменте за счет совершенствования деятельности, расширения продаж и совершенствования процесса работы с клиентами.

Для сохранения конкурентоспособности предприятия необходимо использовать приёмы стимулирования продаж, добиваясь в условиях роста цен, некоторого преимущества перед конкурентами по абсолютному уровню цен.

Таблица 1. Стратегии реформирования ОАО «Универмаг Центральный»

Объект	Возможные стратегия реформирования	Функции менеджмента, к которой относится данная стратегия
Цены на услуги	1. Поддержание цен на прежнем уровне 2. Снижение розничных цен	Отдел продаж
Режим работы	1. Изменение режима работы в сторону более удобного для клиентов	Администрация
Ассортимент услуг	1.Расширение ассортимента услуг 2. Построение управления ассортиментом услуг	Отдел продаж
Урегулирование конфликтных ситуаций с клиентами	1. Повышение качества работы с клиентами 2. Обучение менеджеров работе с возражениями 3. Обучение технике продаж	Отдел продаж Отдел управления персоналом
Материальная база (оборудование, оснащение)	1.Повышение оснащенности	Отдел продаж
Известность торговой марки	1.Повышение известности	Отдел маркетинга/рекламы
Реклама деятельности	1.Повышение известности	Отдел маркетинга/рекламы
Организационная структура	1.Оптимизация организационной структуры	Администрация
Мотивация сотрудников	1.Разработка эффективной системы мотивации персонала	Администрация

Реализация схемы оценки маркетинговой среды компании позволяет определить вектор ее развития, так как она показывает приоритеты и способы достижения рыночных целей. Системный и комплексный анализ способствует выработке оптимальных решений как на уровнях гипотезы и планирования (посредством выявления ключевых потребностей), так и на уровне реализации и учета (так стратегия согласуется с внешними факторами и внутренними возможностями предприятия).

Литература

1. *Половцева, Ф.П.* Коммерческая деятельность / *Ф.П.Половцева.* - М.: «Инфра-М», 2004. - 324 с.
2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / *Ф. Котлер.* - М.: Прогресс, 1990. - 407с.
3. Swot-анализ/[Электронный ресурс] Режим доступа: <http://wmr1000.ru/b-stati/swot-analiz.htm>

Турченко Елена Игоревна

Студентка экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилёв
Тел.: +375(222) 31-06-00
E-mail: lenka_08.04@tut.by

Хроменкова Анастасия Николаевна

Студентка экономического факультета
Белорусско-Российский университет, г. Могилёв
Тел.: +375(222) 31-06-00
E-mail: nastena_soul_26@tut.by

Коновалова Яна Олеговна

Студентка экономического факультета

Могилевский Государственный Университет Продовольствия, г. Могилёв

Нечаева Татьяна Георгиевна

доцент, кандидат экономических наук

Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Тел.: +375(222) 31-06-00