

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