

УДК 338.001
ББК 65.290-2

В.В. Дорофеева

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК СРЕДСТВО МОНИТОРИНГА СОСТОЯНИЯ БИЗНЕС-СРЕДЫ

На современном этапе, характеризующемся нестабильностью и усилением конкурентной борьбы, необходимо постоянно осуществлять связь с бизнес-средой путем проведения маркетинговых исследований. Особо актуально изучение резервов адаптации предприятий к изменениям бизнес-окружения. В статье приведены результаты проведенного автором маркетингового исследования промышленных предприятий, позволившего сделать ряд выводов относительно динамики их развития и приоритетов.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, адаптация, приоритеты руководителей, факторы успеха, маркетинговая информационная система.

V. V. Dorofeeva

MARKETING RESEARCH AS MEANS OF BUSINESS ENVIRONMENT MONITORING

The current period is characterized by instability and increasing competition, which makes it necessary to maintain connections with the business environment by conducting market research. It is particularly relevant to study enterprises' reserves of adaptation to changes in the business environment. The article contains results of the author's marketing research of industrial enterprises, which help to draw some conclusions concerning the dynamics of their development and priorities.

Keywords: marketing research, adaptation, management priorities, success factors, marketing information system.

Известный американский экономист Теодор Левитт выражал убежденность в том, что успех предприятия зависит не столько от его товаров или проведенных исследований, сколько от ориентации на потребителя [2]. Нельзя не согласиться с таким суждением. Можно утверждать, что наибольшую значимость для предприятий имеют решения, принятые высшим руководством относительно определения целей деятельности для повышения ее результативности, роста уровня конкурентоспособности в условиях ориентации на маркетинг. В этой связи в течение ряда лет автором проводилось многоцелевое маркетинговое исследование промышленных предприятий Иркутской области. Описание характеристик процедуры проведения маркетинговых исследований приведено в табл. 1.

В ходе исследования было установлено, что самым проблематичным для промышленных предприятий оказался 2009 г. Если в 2006 г. более 2% руководителей считали положение своих предприятий крайне тяжелым — «банкрот» и около 10% — «почти банкрот», то к 2009 г. ситуация значительно усугубилась. В качестве «банкротов» оказалось уже более 4% предприятий, на грани банкротства — более 11%, а 22,5% хозяйствующих субъектов оценили свое состояние как плохое (табл. 2).

Таблица 1

Характеристики процедуры маркетинговых исследований

Характеристика	Описание характеристики
Цель исследования	Изучение состояния адаптации предприятий
Задачи исследования	Оценить меры, принятые руководством для повышения результативности деятельности предприятия в нынешних условиях хозяйствования
	Изучить основные цели руководства предприятия
	Выявить факторы конкурентоспособности предприятия
	Оценить положение предприятия на рынке (динамика развития)
	Выявить факторы успеха предприятия, его товара
Метод исследования	Оценить текущее положение предприятия на рынке
	Опрос — количественный метод проведения полевых исследований; заключается в сборе первичной информации путем прямого задания вопросов респондентам
Инструментарий исследования	Анкета — вопросник; ряд упорядоченных вопросов, на которые респондент должен дать ответы
Тип вопросов, используемых при опросе	Закрывающий вопрос — респондент выбирает ответ среди априорно сформулированных автором анкет вариантов ответа
Тип закрытого вопроса	Дихотомический вопрос — предлагает наличие двух противоположных вариантов ответа
	Множественный выбор — ответ на вопрос избирается из совокупности предложенных вариантов ответа
Метод опроса по критерию: Уровень стандартизации	Структурированный опрос — анкетирование; проводится по четко разработанной схеме; все респонденты получают одинаковые вопросы
Количество одновременно опрашиваемых респондентов	Индивидуальный опрос — интервьюер опрашивает одного респондента
Форма опроса	Открытый опрос — респонденты знают цель опроса и выражают реальное отношение к объекту исследования
Форма контакта	Опрос лично — личный контакт интервьюера с респондентом
Интервьюер	Руководитель проекта маркетинговых исследований; студенты ряда вузов Иркутской области
Единица выборки	Руководители фирм, предприятий
Объем выборки	169 предприятий Иркутской области различных форм собственности и различной отраслевой принадлежности
Процедура выборки	Выборка формируется по признаку принадлежности к определенной группе респондентов: руководители малых, средних, крупных предприятий
Характеристика выборки	Произвольная (удобная) выборка — процедура создания выборочной совокупности, при которой элементы выбираются по принципам удобства и доступности респондента для интервьюера
Сроки проведения исследования	Один раз в год в течение 2006–2011 гг.

Таблица 2

Положение предприятий на рынке (на момент опроса)

Положение предприятия	Удельный вес показателя по годам, %						Темп прироста (2011/2006), %
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Банкрот	2,37	1,20	2,95	4,14	1,78	—	—
Почти банкрот	9,47	6,00	9,50	11,24	0,60	—	—
Плохое	20,12	14,20	16,56	22,50	14,80	4,73	–76,49
Среднее	31,95	35,00	33,14	40,83	40,23	40,83	27,79
Хорошее	24,85	31,35	32,55	17,15	30,77	34,91	40,48
Отличное	11,24	12,25	5,30	4,14	11,82	19,53	73,75

Зато в последующие периоды количество предприятий с плохим положением заметно снизилось: 14,8% в 2010 г. и 4,73% в 2011 г. по сравнению с 20,12% в 2006 г.

Положительная динамика характеризует предприятия с хорошим и отличным положением на рынке. Сравнительная характеристика состояния предприятий на рынке (табл. 3) показывает, что в текущем году у 50% предприятий положение не изменилось, у 34,75% — улучшилось, у более чем 15% — значительно улучшилось. Это оказалось прежде всего следствием нивелирования последствий мирового финансового кризиса, рыночной ориентации предприятий, верно выбранной стратегии развития.

Таблица 3

**Сопоставление положения предприятий на рынке
(динамика развития)**

Положение предприятия	Удельный вес показателя по годам, %				
	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Значительно ухудшилось	4,77	26,15	35,56	4,25	—
Ухудшилось	12,68	31,54	33,33	2,00	—
Не изменилось	34,87	20,00	20,33	51,00	50,00
Улучшилось	46,49	22,31	10,78	30,25	34,75
Значительно улучшилось	1,19	—	—	12,50	15,25

Какие же конкретные меры были предприняты руководством для повышения результативности деятельности предприятий? Как показал анализ табл. 4, наиболее популярными направлениями являются снижение затрат (193,60%), улучшение качества продукции (97,51%), приглашение консультантов (129,24%) и увеличение затрат на рекламу (73,64%) в 2011 г. по сравнению с 2006 г. К сожалению, недостаточно внимания уделяется поиску новых каналов сбыта (–25,51%), рекламной политике (–4,57%) и поиску новых форм работы с поставщиками (6,46%).

Таблица 4

**Меры, предпринятые руководством для повышения результативности
деятельности предприятий**

Показатель	Удельный вес показателя по годам, %						Темп прироста (2011/2006), %
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Улучшение качества продукции	34,52	50,00	38,89	56,25	65,00	68,18	97,51
Исследование рынка сбыта	30,95	34,62	38,89	25,00	35,00	40,91	32,18
Новые каналы сбыта	48,81	53,85	55,56	37,50	55,00	36,36	–25,51
Новые формы работы с поставщиками	23,81	15,38	33,33	6,25	25,00	27,27	6,46
Модификация продукции	16,67	15,38	33,33	15,00	18,75	22,73	36,35
Новая продукция	32,14	34,62	38,89	6,25	45,00	40,91	27,29
Новые формы работы с конкурентами	15,48	3,85	16,67	18,75	20,00	22,73	46,83
Снижение затрат	15,48	19,23	36,67	64,00	36,25	45,45	193,60
Изменение форм рекламы	19,05	7,69	16,67	6,25	15,00	18,18	–4,57
Рост расходов на рекламу	13,09	23,08	11,11	6,25	20,00	22,73	73,64
Приглашение консультантов	5,95	3,85	11,11	6,25	10,00	13,64	129,24

Логика исследования привела к необходимости поставить вопрос относительно основных целей, которые топ-менеджеры определяют перед

своим персоналом. В этой связи был проведен опрос руководства предприятий по семи показателям (табл. 5).

Таблица 5

Основные цели руководства предприятий

Показатель	Удельный вес показателя по годам, %						Темп прироста (2011/2006), %
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Сохранение трудового коллектива	44,05	38,46	22,22	6,25	15,00	18,18	41,27
Высокие заработки работников	11,91	7,69	33,33	6,25	15,00	22,73	190,85
Повышение стоимости активов предприятия	9,52	11,54	27,78	6,25	20,00	27,27	286,45
Поддержание репутации предприятия	29,76	46,15	55,56	31,25	35,00	40,91	137,47
Освоение зарубежных рынков	23,81	3,85	22,22	43,75	55,00	54,54	229,06
Укрепление позиций на отечественном рынке	59,52	65,38	50,00	68,75	60,00	63,64	106,92
Производство продукции мирового уровня	19,05	11,54	16,67	12,50	15,00	18,18	95,43

Безусловным приоритетом для большинства предприятий в течение 2006–2011 гг. стало укрепление позиций на отечественном рынке: 59,52 и 63,64% соответственно. Кроме того, из табл. 5 видно, что к 2009 г. приоритетной целью стало освоение зарубежных рынков сбыта. Это характерно также для 2010 и 2011 гг.

Почти половина директоров предприятий (45,24%) в 2006 г. считали, что обеспечить достижение основных целей возможно за счет высокого качества товара, умелого ценового маркетинга (36,90%), эффективной системы продвижения товара (32,14%) (табл. 6). В 2011 г. основная часть руководства предприятий (63,64%) считает, что укрепление позиций на отечественном рынке возможно за счет повышения качества продукции (72,73%), системы продвижения (45,45%), технологии производства (40,91%) и стоимости товара (31,82%).

Таблица 6

Показатели конкурентоспособности предприятий

Показатель конкурентоспособности предприятия	Удельный вес показателя по годам, %						Темп прироста (2011/2006), %
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Качество товара	45,24	57,69	66,67	62,50	70,00	72,73	160,76
Цена товара	36,90	50,00	61,11	78,75	25,00	31,82	86,23
Эффективность сбыта	9,52	19,23	11,11	6,25	20,00	27,27	286,45
Технология производства	20,24	15,38	33,33	18,75	35,00	40,91	202,12
Продвижение товара на рынке (реклама, скидки и проч.)	32,14	34,62	33,33	18,75	30,00	45,45	141,41
Популярность торговой марки	14,29	15,38	16,67	6,25	20,00	18,18	127,22

Главными препятствиями реализации стратегии экспансии относительно внешних и внутренних рынков сбыта являются необходимость сохранения трудового коллектива (44,05% в 2006 г. и 18,18% в 2011 г.) и поддержание репутации предприятия (29,76 и 40,91% соответственно). При этом заработки работников смещаются на 6-е место в 2006 г. (11,91%) и 5-е место в 2011 г. (22,73%).

Как же изменились приоритеты, целевые установки предприятий? Какие показатели теперь характеризуют уровень их конкурентоспособности? Оказалось, что основной стратегической целью явного большинства предприятий стало укрепление позиций на отечественном рынке (63,64% в 2011 г. против 59,52% в 2006 г.), а также освоение зарубежных рынков сбыта (54,54% в 2011 г. против 23,81% в 2006 г.) без учета социальных последствий. Только 18% руководителей стремятся сохранить трудовой коллектив, обеспечивая своим работникам высокие заработки за счет повышения стоимости активов предприятия в 2,86 раза по сравнению с 2006 г.

На протяжении всего периода исследования не изменились приоритеты руководителей относительно главного фактора конкурентоспособности отечественных предприятий — это качество товара: 45,24% (1-е место) в 2006 г. и 72,73% (1-е место) в 2011 г.

Менее значимыми факторами для предприятий стали эффективность сбыта и популярность торговой марки — соответственно 9,52 и 14,29% в 2006 г., 27,27 и 18,18% в 2011 г.

С целью выявления приоритетности факторов успеха предприятий было проведено дополнительное исследование. Результаты обработки анкет приведены в табл. 7.

Таблица 7

Ранжирование факторов успеха предприятий

Фактор успеха	Удельный вес фактора, %	Ранг фактора
Цена товара / услуги	88,2	1/2
Маркетинговые исследования	88,2	1/2
Планирование маркетинга	82,4	3
Управление персоналом: мотивация труда	76,5	4
Высокое качество товара / услуги	70,6	5
Стимулирование сбыта	64,7	6/7
Высокое качество сервиса	64,7	6/7
Эффективная реклама	47,1	8/9
Маркетинговая информационная система	47,1	8/9
Управление персоналом: адаптация персонала	41,2	10
Интернет-продажи	5,9	11

В результате исследования факторов успеха предприятий удалось установить, что цена товара (услуги) до сих пор продолжает оставаться фактором конкуренции на рынке, важнейшим критерием принятия потребительских решений. Это характерно для страны с относительно невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения и относительно товаров массового спроса. Как видно, несмотря на то что в последнее время значительное распространение и развитие получили различные неценовые факторы конкуренции, цена остается весьма важным фактором при построении конкурентной стратегии и существенно влияет на конкурентные позиции предприятия, его рыночную долю.

Высокий уровень затрат на производство товаров ограничивает возможности эффективной дифференциации цен. Поэтому ценовая политика многих руководителей предприятий оказывается недостаточно обоснованной, негибкой. Это выражается в том, что цены не адаптируются по сегментам рынка, не рассматриваются во взаимосвязи с другими элементами системы маркетинг-микс, чрезмерно ориентированы на издержки.

Положительной оценки заслуживает тот факт, что в последнее время явное большинство опрошенных руководителей предприятий (88,2%) наконец осознали необходимость проведения маркетинговых исследований. Ценная маркетинговая информация позволяет обеспечивать конкурентные преимущества, снижать риск принятия необоснованных управленческих решений, повышать эффективность комплекса маркетинга, координировать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии. Однако менее половины опрошенных руководителей предприятий (47,1%) понимают, что получить качественную, добротную, актуальную информацию можно только на основе применения маркетинговой информационной системы. Это единый комплекс технических средств, персонала, методов и процедур, предназначенный для обработки, анализа и распределения достоверной маркетинговой информации, необходимой для планирования маркетинга (3-е место по результатам ранжирования). Результатом исследования рынков сбыта стало стимулирование сбыта и повышение эффективности рекламы (64,7 и 47,1% соответственно). Изучение запросов рынка требует обеспечения высокого качества товара (услуги) (70,6%) и высокого качества сервиса (64,7%). В системе управления персоналом мотивация труда (4-е место) в большей степени влияет на успех предприятия на рынке, чем адаптация персонала (10-е место). Организация бизнеса в условиях киберпространства ныне является целью 5,9% предприятий (11-е место).

Следовательно, адаптация отечественных предприятий к изменяющимся условиям бизнес-среды осуществляется прежде всего за счет эффективной маркетинговой деятельности, так как динамика изменений рыночной ситуации настолько велика, что адаптация к ним становится определяющим преимуществом в конкурентной борьбе за потребителя. «Маркетинг должен интегрироваться в общую систему управления предприятием» [1] и стать наиболее эффективным инструментом мониторинга нестабильного бизнес-окружения.

Список использованной литературы

1. Диксон П. Управление маркетингом: пер. с англ. / П. Диксон. — М.: БИНОМ, 2007. — 560 с.
2. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle / T. Levitt // Harvard Business Review. — 1965. — Vol. 43, Nov.-Dec. — P. 81–94.

Referenses

1. Dikson P. Upravlenie marketingom: per. s angl. / P. Dikson. — M.: BINOM, 2007. — 560 s.
2. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle / T. Levitt // Harvard Business Review. — 1965. — Vol. 43, Nov.-Dec. — P. 81–94.

Информация об авторе

Дорофеева Виктория Вячеславовна — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга, филиал Байкальского государственного университета экономики и права в г. Братске, e-mail: d310574@yandex.ru.

Author

Dorofeeva Victoria Vyacheslavovna — PhD in Economics, Associate Professor, Chairholder, Chair of Management and Marketing, Bratsk Branch of Baikal State University of Economics and Law, Bratsk, e-mail: d310574@yandex.ru.