

УДК: 334; 338

Кисляков В.А.¹, Кислякова Т.С.²

¹НОУ ВПО Университет «Синергия», Москва, e-mail: vakislakov@mail.ru;

²ГБОУ №2120, Москва

РОЛЬ ЗНАНИЯ РЫНКА ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Ключевые слова: исследование рынка, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность.

Исследование рынка – систематизированный аналитический процесс изучения информации для принятия эффективных маркетинговых решений, основанный на определенных правилах, известных как «этика рынка». Обоснованная маркетинговая стратегия фирмы позволит ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности и проводить линию конкурентоспособности.

Введение

Конкурентоспособность организации в настоящее время зависит от основного инструмента жизни общества – информации о рынке. Рынок это сложная структура потребителей, продавцов, как существующих, так и потенциальных, связанных финансово-экономическими отношениями, определенной законодательной базой [2,10,16,18,20,27,34].

Цель исследования: выполнить аналитический обзор доступной литературы для понимания особенностей рынка и возможностей конкурентоспособности организации.

Материал и методы: доступная литература и сеть интернет.

Результаты и обсуждение

Рынок – это совокупность всех потенциальных потребителей и продавцов, работающих в рамках законодательства и связанных определенными финансово экономическими отношениями [2,3,16,17,24,27] (табл. 1).

Каждый из участников может одновременно выступать в нескольких ли-

цах: производителя, конкурента, финансиста, инициатора законодательных изменений и т.д. Рынок создается вокруг объектов, представляющих потребительскую ценность (табл. 2).

Четкое, полное, своевременное изучение рынка обеспечивает: ясность целей предприятия; знание очевидных преимуществ и слабых сторон; выбор эффективных стратегий; снижение риска при сближении с потребителем, рост доверия к предприятию, что приводит к долгосрочному успеху предприятия и устойчивому авторитету в деловом мире [25,26,27].

Исследование рынка – осмысленный, систематизированный аналитический источник информации для принятия эффективных маркетинговых решений, основанный на определенных правилах, известных как «этика рынка». Интересно мнение президента японской фирмы «Мацусита дэнки» господина К. Мацуситы: «Постоянно анализируйте мировой рынок, иначе покупатели могут вообще не пригласить Вас для участия в нем» [22,23.29].

Таблица 1

Участники рынка

Участники рынка	Инструменты деятельности
Покупатель	Комплекс методов оценки и выбора товара и обнаружения своего мнения
Продавец	Товар, цена, реклама, сервис и т.д.
Финансово-кредитные учреждения	Политика кредитования и финансирования
Правительства, парламенты, региональные органы управления	Регулирующие законоположения
Социальные группы, различные партии	Информационное обеспечение

Классификация рынков

Вид рынка	Характеристика
Товарный рынок	Сфера обмена касается одного товара в самом широком его понимании
Потребительский рынок	Совокупность потребителей-индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Наличие массового потребителя разнообразных форм конкуренции
Рынок товаров производственно-технического назначения	Совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары и услуги для производства других товаров. Меньшее число покупателей, закупающих товары и услуги в большем количестве. Системная продажа
Рынок перепродаж	Совокупность организаций и частных лиц, приобретающих товары для их перепродажи или сдачи в аренду
Рынок государственных учреждений	Государственные учреждения различных уровней, покупающие или арендующие товары и услуги для выполнения своих функциональных обязанностей
Рынок продавца	Позиция продавца на рынке сильнее позиции покупателя. Спрос превышает предложение товара (услуги)
Рынок покупателя	Позиция покупателя на рынке сильнее позиции продавца. Предложение товара (услуги) превышает спрос, пусть даже незначительно
Рынок страны	Сфера обмена охватывает всю национальную территорию
Мировой рынок	Совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредованы международной торговлей
Локальный рынок	Сфера обмена охватывает район
Потенциальный рынок	Совокупность потребителей, проявляющие интерес к определенному товару (услуге)
Доступный рынок	Группа потребителей, имеющих интерес к определенному товару (услуге), а также доступ к нему и средства для его приобретения
Освоенный рынок	Совокупность потребителей, уже купивших какой-то товар (услугу)
Закрытый рынок	Товарный рынок, где взаимодействуют продавцы и покупатели, связанные различными формами некоммерческих отношений
Открытый рынок	Сфера обычной коммерческой деятельности практически неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Характерно заключение краткосрочных коммерческих сделок, имеют место частые и резкие колебания цен

Цель исследования рынка – определение того, где и когда следует продать товар, который сегодня необходим покупателю.

Задачи исследования рынка: изучение требований рынка к товару, т.е. требований покупателей; анализ мотивации принятия решения о покупке; изучение экономической конъюнктуры; анализ рыночной сегментации; изучение типа покупателей; изучение фирменной структуры рынка; анализ социально психологических особенностей покупателей; исследование форм и методов торговой практики по данному товару на данном рынке и в его сегментах; определение емкости рынка [28,29,32,36].

Процесс маркетингового исследования включает в себя ряд последовательных выполняемых этапов [4,6,7,35].

1. Обоснование необходимости исследования: определение проблемы; постановка целей; формирование рабочей гипотезы; определение системы показателей.

2. Получение и анализ эмпирических данных: разработка рабочего инструментария; процесс получения данных; обработка и анализ данных.

3. Формулировка выводов и оформление результатов исследования: формулировка выводов и разработка рекомендаций; оформление результатов исследования.

В зависимости от характера и целей выделяют три типа маркетинговых исследований:

- разведочное исследование осуществляется с целью сбора предварительной информации, необходимой для

определения проблем и выдвижения гипотез. Применяются методы, сформулированные ниже;

- описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуации на рынке. Используется опрос, предполагающий ответы на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как?

- казуальное исследование проводится для проверки предположений о существовании тех или иных причинно следственных связей. Основывается на логике типа: «Если "А", то "В"».

В основе исследования рынка лежит изучение спроса и предложения с

изучением различных источников информации. Информация, необходимая для изучения рынка, делится на первичную и вторичную [10,12,14,18,20,34] (рис. 1).

В России вторичные данные можно получить из таких информационных источников, как:

- периодические печатные издания («Из рук в руки», «Центр плюс», «Финансовая газета», «Финансовые известия», журналы «Бизнес», «ЭКО» и др.);
- электронные средства массовой информации;
- публикации Торгово – промышленной палаты;
- информационно аналитические бюллетени (ВНИКИ, различных исследовательских центров и др.);
- публикации международных консалтинговых фирм;
- публикации внешнеторговых организаций;
- публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций;

- публикации различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.);

- специализированные книги и журналы («Маркетинг» и др.);

- словари, энциклопедии;

- наружная реклама.

Особую ценность имеет синдикативная информация – информация, недоступная широкой публике, издаваемая специальными организациями и приобретаемая обычно по платной подписке.

В зависимости от источников информации различают методы [2,10,24,34]:

- кабинетных исследований рынка – анализа вторичной информации о рынке. Используются для изучения общих тенденций рыночного развития. Недостаток – задержка информации;

- полевых исследований рынка – дополнения результатов кабинетных исследований первичной информацией о рынке.

Способами проведения кабинетных исследований являются:

- контент анализ – анализ тестового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, процессы и т.д. Метод позволяет оценить приоритет того или иного явления (результативность деятельности конкурентов, развитие потребностей населения и т.д.);

- регрессионный и корреляционный анализы – выявление в математической форме зависимости значения какого – то результативного показателя от некоторых переменных величин (влияния цен на объем продаж, роста доходов на изменение численности потенциальных покупателей и т.д.).

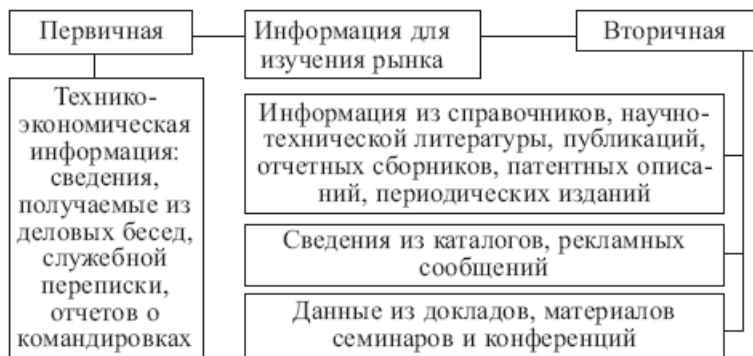


Рис. 1. Классификация информации для изучения рынка

Методы полевых исследований представлены в табл. 3.

Способами проведения полевых исследований являются:

- наблюдение – наиболее простой метод фиксации происходящих процессов, когда наблюдатель не вступает в непосредственный контакт с наблюдаемым объектом. Оно соответствует определенной цели исследования; планомерно и систематично; является основой для обобщения суждений; часто объективнее и точнее, чем опрос, однако достаточно дорого. Кроме того, многие факты не поддаются наблюдению;

- опрос – выяснение позиций потребителя или получение от него информации по определенному вопросу. Проводится устно или письменно. Респондентами выступают участники рынка или специально приглашенные эксперты. Возможно влияние интервьюера на респондента;

- эксперименты – осуществление какого – либо процесса с замером полученных результатов на основе предварительно созданной ситуации. Используется при изучении причинно следственных связей конкретных случаев разового характера; при этом одни величины варьируются исследователем, другие постоянны. Исследователь может активно вмешиваться в процесс изменения данных. Полученные данные не всегда можно обобщить, требуется постоянный контроль ситуации. Метод затратоемкий;

- панель – повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени, специальная процедура, позволяющая получать достаточно широкий диапазон данных и проводимая по специально разработанной программе действий. Используется для получения зависимостей и выяснения взаимосвязей некоторых показателей.

Таблица 3

Характеристика методов полевых исследований

Достоинства	Недостатки	Целесообразность использования
Анкетирование по почте		
относительно низкая стоимость; возможность охвата самых труднодоступных районов; возможность контакта с самыми недоступными респондентами; при необходимости полная анонимность респондента; достаточное время для обдумывания ответа; отсутствие «подсказки» со стороны интервьюера	трудность установления авторитета респондента; возврат немногих анкет; невозможность узнать причины отсутствия ответов; наличие ответов «ради шутки»; меньшая гибкость	в случаях, когда надо опросить большое число респондентов; при необходимости получить много разнообразных данных
Телефонные интервью		
быстрый метод; высокая результативность; возможность узнать причину отказа при нежелании респондента отвечать	более высокая стоимость, чем при 1 -м методе; сбои организационного порядка, не зависящие от участников	при проведении «пилотных» исследованиях
Личное персональное интервьюирование		
наибольший объем информации; отсутствие недостатков 1-го и 2-го методов	очень высокая стоимость; медлительность; необходимость участия специально подготовленных интервьюеров; возможность влияния на ответы респондента (даже если интервьюер этого не осознает)	всегда, когда есть возможность

При изучении рынка используются качественные и количественные методы. Цель качественных исследований – получение данных, объясняющих наблюдаемое явление, например поведение потребителей. К таким исследованиям относятся: глубинные интервью – индивидуальное или групповое; групповые дискуссии; экспертные оценки [5,8,9,11,15].

Качественные исследования основываются на методах: одномерного или многомерного шкалирования.

Цель количественных исследований – получение и анализ достоверных статистических данных для проверки достоверности мнений потребителей, выявленных при качественных исследованиях. Количественные исследования основываются на методах, представленных в табл. 4.

Маркетинговые исследования могут проводиться работниками предприятия или привлеченными специалистами, имеющими профессиональное образование, опыт проведения различного

рода исследований и способными оценить ситуацию на рынке более объективно [19, 32, 33,].

На российском рынке для проведения маркетинговых исследований активно привлекаются:

- маркетинговые фирмы. Они располагают необходимым инструментарием и сложившейся клиентурой, однако, как правило, представляют информацию без ее углубленного анализа. К помощи маркетинговых фирм следует прибегать для исследования рынков простых товаров массового спроса;

- консалтинговые фирмы. К их помощи целесообразно обращаться при проведении углубленного анализа рынка.

Российские предприятия используют специализированные организации для проведения маркетинговых исследований в тех случаях, когда: необходимы специальные знания и навыки (ноу хау); надо сократить финансовые затраты; требуются достаточно точные и надежные результаты [1,9,12,20,21,30].

Таблица 4

Характеристика количественных методов исследования рынка

Наименование метода	Характеристика
Регрессионный анализ	Статистический метод анализа данных при определении зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или рассмотрении нескольких независимых переменных (многофакторная регрессия)
Вариационный анализ	Предназначен для проверки степени влияния изменения независимых переменных на зависимые
Дискриминантный анализ	Позволяет разделить заранее заданные группы объектов с помощью комбинации независимых переменных и тем самым объяснить различия между группами. Метод также дает возможность отнести новый объект к определенной группе на основе его характеристик
Факторный анализ	Предназначен для исследования взаимосвязей между переменными. Метод используется для сокращения числа факторов, оказывающих влияние на маркетинговую ситуацию путем выделения наиболее существенных из них
Кластерный анализ	Позволяет разделить совокупность объектов на отдельные относительно однородные группы
Имитационные методы	Используются, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются определению с помощью аналитических методов
Методы статистической теории принятия решений	Используются для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации. Включают в себя теорию игр, теорию массового обслуживания, стохастическое программирование
Методы исследования операций	Применяются в случае значительного количества взаимосвязанных переменных с целью поиска оптимального решения
Гибридные методы	Объединяют детерминированные вероятностные характеристики

Выводы

Исследование рынка – систематизированный аналитический процесс изучения информации для принятия эффективных маркетинговых решений, основанный на определенных правилах, известных как «этика рынка».

В основе методов изучения рынка лежат различные источники информации.

Разработка комплекса маркетинга, включающая разработку товара, его позиционирование с применением разноо-

бразных мер по стимулированию сбыта, жестко связана со стратегическим менеджментом.

Заключение

Прежде чем выйти на рынок с определенной маркетинговой стратегией, любая фирма должна ясно представлять позиции конкурентов, свои возможности, а также провести линию, по которой будет бороться со своими конкурентами.

Библиографический список

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
2. Ахматова М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – № 4. – 21 с.
3. Антипов Ю.В. Инновационная деятельность как фактор конкурентоспособности фирмы // Научный журнал. – 2011. – №3 (89). – С. 212-221.
4. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общей редакцией Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 724 с.
5. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 15-18.
6. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга на рынке b-2-b // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2006. – №1. – С. 52-60.
7. Барышев А.В. Эффективное продвижение на b-2-b-рынке // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2007. – №6. – С. 482-492.
8. Воронов А.А. Моделирование конкурентоспособности продукции // Журнал стандарты и качество. – 2013. – №11. – С. 44-47.
9. Долинская М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Издательство стандартов, 2007. – 125 с.
10. Златицкая Ю.А. Планирование качества и повышение конкурентоспособности продукции в пищевой промышленности / Ю.А. Златицкая, Д.С. Бородуля, Д.И. Черкашин // Экономическая наука сегодня: теория и практика : материалы VIII Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 29 дек. 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 60-63.
11. Катков В.В. Управление конкурентоспособностью предприятия промышленности: теоретические аспекты и практические методы: – СПб.: СПбГИЭУ, 2004. – 172 с.
12. Ключков В.В. Организационно-экономический анализ конкурентоспособности // Российский экономический журнал. – 2014. – №6. – С. 74-78.
13. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: учебник для магистрантов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 171 с.
14. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга: учеб. пособие под ред. д-ра экон. наук, проф. О.Т. Лебедева. – изд. 2-е, доп. – СПб.: ИД «МиМ», 1997. – 224 с.
15. Лифиц И.М. Теория оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М., 2001. – 224 с.
16. Матанцев А.Н. Анализ рынка. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 552 с.
17. Мисаков В.С. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 225с.
18. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособие / под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
19. Михалева Е.П. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2010. – 224 с.
20. Марченко О.Г. Изменение научных концепций качества жизни в направлении здоровья населения территорий // Российский экономический журнал. – 2014. – № 3. – С. 19.
21. Митрофанова Е.А. Лекции по дисциплине «Мотивация и стимулирование трудовой деятельности» (Часть 9) // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2014. – Т. 3. – № 1 (10). – С. 38-44.

22. Нагибина Н.И. Инструменты управления эффективностью труда на предприятии розничной торговли продуктами питания // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 57-60.
23. Семенова Е. И. Конкурентоспособность как фактор маркетинговой среды: дис. ... д-ра экон. наук. – М., 2001. – 15 с.
24. Саломатшоева Л.Б. Пути повышения конкурентоспособности торгового предприятия // Экономика и управление: проблемы, тенденции, перспективы развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 10 мая 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – С. 33-38.
25. Токарева Е.А. Повышение эффективности деятельности организации на основе совершенствования мотивации персонала в условиях рынка. – М.: Наука, 2008. – 273 с.
26. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. 3-е изд., испр., доп. – М.: Дело, 2001. – 460 с.
27. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 799 с.
28. Черкасов В.А. Теоретические основы конкурентоспособности. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 16 с.
29. Фасхиев Х.А., Попова Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №4. – 21 с.
30. Алексашкина А.А. Повышение конкурентоспособности товаров как основа стратегии развития пищевой промышленности / А.А. Алексашкина, Е.С. Белокурова, О.С. Зыбин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-tovarov-kak-osnova-strategii-razvitiya-predpriyatij-pischevoy-promyshlennosti> (дата обращения: 30.11.2017).
31. Алексеева Ю.А. Управление затратами на качество продукции предприятий пищевой промышленности / Ю.А. Алексеева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-zatratami-na-kachestvo-produktsii-predpriyatij-pischevoy-promyshlennosti> (дата обращения: 30.11.2017).
32. <http://www.astrobl.ru/Default.aspx?id=19&item=293>
33. <http://www.astrakhan.net/?ai=4597>
34. <http://www.be5.biz/ekonomika/m005/03.htm#1>
35. <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm> (Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью).
36. http://publish.cis2000.ru/books/book_4/glava4.shtml (Старовойтов М.К. Фомин П.А. Практический инструментарий организации управления промышленным предприятием).