

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СТАБИЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Е.М. Королькова**

*Кафедра «Финансовый менеджмент», ТГТУ*

*Представлена В.Н. Бурашниковым (ОАО «Тамбовполимермаш») и  
членом редколлегии профессором В.И. Коноваловым*

**Ключевые слова и фразы:** алгоритм маркетинговых исследований; анализ конъюнктуры рынка; анализ потенциала предприятия; маркетинговая информационная система предприятия; маркетинговое исследование; многоугольник конкурентоспособности; потребительский потенциал рынка; производственный потенциал рынка; эффективность маркетингового исследования.

**Аннотация:** Раскрыта сущность маркетингового исследования. Представлена полная схема планирования маркетинговых исследований, включающая возможные альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка. Подробно рассмотрены методологические основы проведения кабинетных маркетинговых исследований: анализа потенциала предприятия, анализа конкурентов. Приведены принципиальные схемы расчета производственного и потребительского потенциалов рынка. Обсуждаются особенности формирования маркетинговой информационной системы предприятия. Сформулированы проблемы в области маркетинговых исследований, которые остаются на сегодня открытыми.

---

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария в сферы деятельности предприятия обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности предприятия по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди алгоритмов планирования принадлежит разработке обоснованной схемы проведения маркетинговых исследований.

Количественная мера воздействий предприятия в области маркетинга определяется исследованиями рынка. Ни прошлый опыт, ни интуиция, ни даже логика здравого смысла не смогут заменить знаний, приобретаемых в результате непосредственного изучения постоянно меняющейся ситуации во внешней среде предприятия. Чем насыщеннее и динамичнее рынок, тем меньше шансов у предприятия найти адекватное воздействие на него, используя метод проб и ошибок. Исследования рынка позволяют предприятию избежать ошибок в принятии производственных и коммерческих решений, снизить риск в борьбе с конкурентами, увеличить предсказуемость результатов деятельности в ближайшей и отдаленной перспективах.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности [1]. Таким образом, маркетинговое исследование выступает как начало и логическое завершение любого цикла маркетинговой деятельно-

сти предприятия. Цель проведения подобного исследования – уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

В литературе сложилось представление, что любое маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Из этого следует, что исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования [2].

Обязательные элементы маркетингового исследования следующие [3]:

- 1) чтобы быть эффективными, исследования должны носить систематический характер;
- 2) при осуществлении маркетинговых исследований должен соблюдаться научный подход, базирующийся на объективности и точности;
- 3) маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, требующей информации для принятия решений;
- 4) исследование – многоступенчатый процесс, включающий сбор данных, регистрацию и анализ данных;
- 5) данные могут поступать от самой фирмы, нейтральной организации или специалистов-исследователей.

В маркетинговых исследованиях существуют три тенденции, которые заслуживают постоянного внимания и обсуждения: все большая доступность коммерческих баз данных; рост использования новых технологий; ухудшение образа опросов среди опрашиваемых. Эти тенденции предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления: кабинетное и полевое.

Кабинетное исследование – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы. Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы. Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может быть несоответствующей целям настоящего исследования.

Полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы [4]. Достоинства первичной информации: данные собираются в соответствии с точными целями исследовательской задачи; методология сбора данных контролируется, все результаты доступны для предприятия и могут быть засекречены. Недостатки: значительные затраты материальных и трудовых ресурсов.

На практике полевые и кабинетные исследования дополняют друг друга. Частью маркетингового исследования является анализ конъюнктуры рынка, то есть ситуации, сложившейся в данный момент на данном рынке под воздействием совокупности различных условий.

При оценке вариантов развития маркетинговых процессов находят применение методы имитационного моделирования, суть которых в том, что строится математическая модель контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды. В большинстве случаев возможно получение аналитической зависимости результата действия маркетинговой системы от факторов среды. И, наконец, данные от проведенных маркетинговых исследований должны аккумулироваться в маркетинговой информационной системе предприятия.

С учетом всех вышеперечисленных направлений алгоритм маркетинговых исследований может иметь вид, представленный на рис. 1.

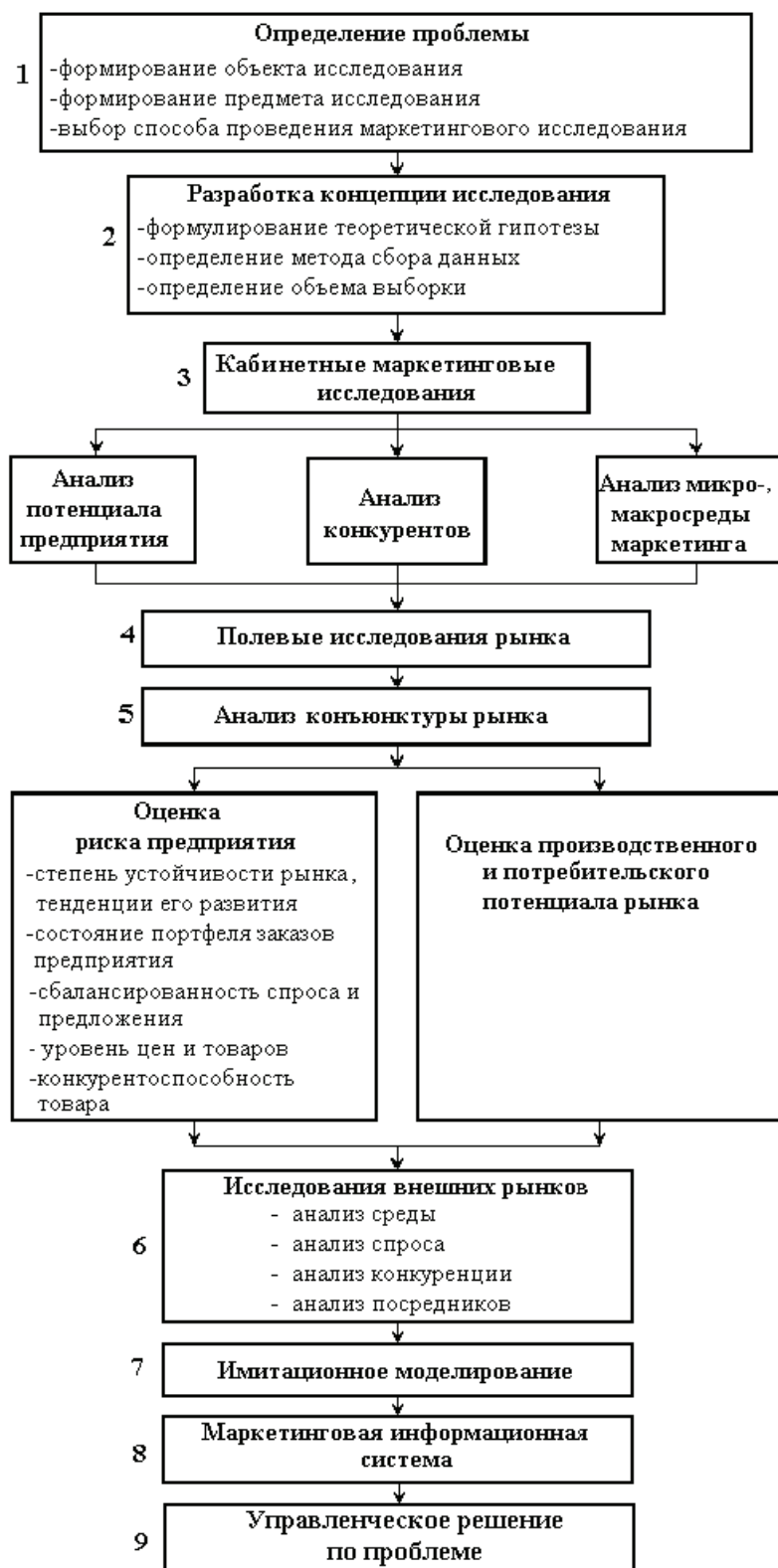


Рис. 1 Алгоритм маркетинговых исследований на предприятии

Представленная схема включает в себя возможные альтернативные подходы для анализа различных субъектов рынка. При конкретном исследовании какие-либо этапы исследования могут быть опущены в зависимости от объема и значимости решаемой проблемы.

Приведенная схема не учитывает специальных видов анализа по конкретным разделам маркетинга, например, исследование ценообразования или эффективности рекламной кампании. Алгоритмы подобных специальных исследований целесообразно обсуждать при рассмотрении конкретных разделов маркетинга, хотя логика исследования может быть сохранена прежней [5]. Рассмотрим некоторые этапы схемы подробнее.

Любое маркетинговое исследование целесообразно начинать с кабинетных исследований, предполагающих предварительный анализ вторичной информации, полученной в ходе других исследований. Иногда для решения проблемы бывает достаточно анализа уже собранной ранее информации. В любом случае с анализа вторичной информации должен начинаться любой маркетинговый проект.

К кабинетным маркетинговым исследованиям можно отнести: анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов, анализ микро- и макросреды предприятия. По-видимому, целесообразнее начинать кабинетные исследования с анализа потенциала предприятия для того, чтобы на фоне выявленных сильных и слабых сторон четко определить сильные и слабые стороны конкурентов, а также позитивные и негативные факторы среды предприятия. Цель анализа потенциала — выявить возможности предприятия. В центре внимания находятся вопросы: «Какие особые способности имеет предприятие?», «В каких областях оно не имеет достаточной компетенции?».

Анализ потенциала должен включать практически все сферы деятельности предприятия – менеджмент, производство, научные исследования, финансы, маркетинг и др. Наиболее подходящим способом сбора информации о потенциале предприятия является систематическое рассмотрение всех этих направлений. Источником количественных показателей может служить внутренняя документация. Оценка качественных характеристик может проводиться экспертами [6].

Потенциал предприятия предложено оценивать с точки зрения влияния всех составляющих маркетинговой деятельности [7]. В этом случае при системном подходе потенциал предприятия  $\Pi$  равен усредненному потенциалу всех служб предприятия:

$$\Pi = \langle \Pi_{\text{П}}, \Pi_{\text{Б}}, \Pi_{\text{И}}, \Pi_{\text{Ф}}, \Pi_{\text{С}}, \Pi_{\text{Т}}, \Pi_{\text{О}}, \Pi_{\text{У}}, \Pi_{\text{Н}}, \Pi_{\text{К}}, \Pi_{\text{Р}}, \Pi_{\text{Д}}, \Pi_{\text{Ч}} \rangle,$$

где  $\Pi_{\text{П}}$  – потенциал персонала предприятия;  $\Pi_{\text{Б}}$  – материально-технической базы;  $\Pi_{\text{И}}$  – информационной базы;  $\Pi_{\text{Ф}}$  – финансовых ресурсов;  $\Pi_{\text{С}}$  – стратегического планирования;  $\Pi_{\text{Т}}$  – технологического обеспечения;  $\Pi_{\text{О}}$  – организационной структуры;  $\Pi_{\text{У}}$  – стиля управления;  $\Pi_{\text{Н}}$  – навыков и опыта персонала;  $\Pi_{\text{К}}$  – корпоративной культуры предприятия;  $\Pi_{\text{Р}}$  – управленческих решений;  $\Pi_{\text{Д}}$  – экономических результатов деятельности;  $\Pi_{\text{Ч}}$  – социальных результатов деятельности.

Для анализа потенциала предприятия могут быть использованы и традиционные экономические показатели [8].

Важной сферой анализа при кабинетных исследованиях является также и оценка конкурентов предприятия. Анализ конкурентов должен начинаться, прежде всего, с определения предприятий, которые можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особо большое значение в условиях быстрого роста рынка и сравнительно легкого доступа на него. Для выявления конкурентов могут быть использованы справочники по российским производителям товаров и услуг: общенациональные, специализированные отраслевые и специализированные региональные.

Наиболее эффективные методы оценки возможностей конкурентов – специальные экспертные исследования и косвенные расчеты на основе известных данных. Применим на практике для анализа конкурентов и «метод отражения», заключающийся в выявлении информации об интересующем предприятии у клиентов или посредников данного предприятия.

Исследование конкурентов должно быть направлено на те же сферы, которые были предметом анализа потенциала собственного предприятия. Это может обеспечить сравнимость результатов. Удобным инструментом сравнения возможностей предприятия и основных конкурентов является построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графические соединения оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, представленных в виде векторов-осей (рис. 2).

В качестве сравниваемых направлений деятельности предприятия и основных конкурентов могут быть выбраны [9]: *концепция* товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия; *качество*, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое в ходе полевых маркетинговых исследований; *цена*, к которой следует прибавлять возможную торговую наценку; *финансы* – как собственные, так и легко мобилизуемые; *торговля* с точки зрения коммерческих методов и средств; *послепродажное обслуживание*, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру; *внешняя политика*, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением; *предпродажная подготовка*, характеризующая способность предприятия не только предвидеть запросы будущих покупателей, но и убедить их в исключительных возможностях удовлетворения этих потребностей.

Накладывая многоугольники конкурентоспособности различных предприятий друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Анализ микросреды маркетинга позволяет оценить параметры «поля», на котором приходится работать предприятию. Основная цель подобного анализа – выявление сильных и слабых сторон в деятельности контактных аудиторий предприятия, позволяющее планировать стратегические и тактические действия по разработке и распространению товара.

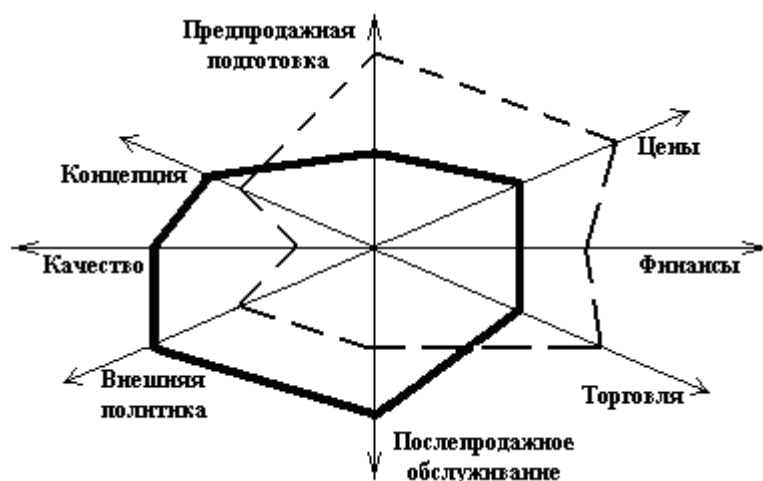


Рис. 2 Многоугольник конкурентоспособности: сплошная и пунктирная линии – различные предприятия

Анализ макросреды предприятия, являющийся составной частью кабинетных маркетинговых исследований, основан на оценке факторов, в наибольшей степени влияющих на коммерческую деятельность предприятия.

Важными моментами при анализе конъюнктуры рынка является оценка производственного и потребительского потенциалов рынка. Принципиальная схема расчета производственного потенциала (объема товаров, который может быть произведен и предложен рынку) на определенный период времени может быть представлена в виде:

$$G = \sum_i^n (N_i W_i D_i R_i E_p) - B - C,$$

где  $N_i$  – предприятия, производящие данный товар;  $W_i$  – производственная мощность предприятия;  $D_i$  – степень загрузки производственных мощностей;  $R_i$  – степень обеспечения ресурсами, необходимыми для реализации производственной программы;  $E_p$  – эластичность предложения от цен на сырье и готовую продукцию;  $B$  – внутреннее производственное потребление;  $C$  – часть продукции, которую, по оценкам будут производить конкуренты;  $n$  – число производственных предприятий.

Потребительский потенциал определяется емкостью рынка  $J$ , то есть количеством товаров, которое может быть реализовано на рынке при самых благоприятных условиях за определенный промежуток времени

$$J = \sum_i^n (S_i k E) + P_c - (H - I_{\Phi} - I_M) - A - C,$$

где  $S_i$  – численность  $i$ -й группы потребителей;  $k$  – норматив потребления  $i$ -й группы потребителей (нормативы: технологические – для средств производства, физиологические – для продуктов питания, рациональные – для непродовольственных товаров);  $E$  – коэффициенты эластичности спроса от цен и доходов;  $P_c$  – объем нормального страхового резерва товаров;  $H$  – насыщенность рынка, то есть объем товаров, имеющихся в организациях-потребителях и у конечных потребителей;  $I_{\Phi}$  – физический износ товаров;  $I_M$  – моральный износ товаров;  $A$  – альтернативные рынку формы удовлетворения потребностей, в том числе потребление товаров-заменителей;  $C$  – доля конкурентов на рынке.

Отметим, что показатель насыщенности рынка  $H$  играет и самостоятельную роль в конъюнктурном анализе, поскольку он оказывает сильное влияние на цикличность функционирования рынка, ограничивая спрос. Насыщенность рынка – это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая или экспертным путем, или в результате проведения полевого маркетингового исследования. Для товаров длительного пользования насыщенность рынка на конец периода  $H_k$  может быть оценена с помощью балансового метода расчета

$$H_k = H_n + \Pi - B,$$

где  $H_n$  – наличие товара на начало периода;  $\Pi$  – прогнозируемое поступление товаров за период;  $B$  – выбытие товаров за период.

Результаты маркетинговых исследований приобретают весомую значимость, если они включены в интегрированный информационный процесс накопления, обмена и анализа маркетинговой информации. Поэтому необходимость формирования маркетинговой информационной системы обусловлена насущным для бизнеса требованием рентабельного, а значит многократного и целесообразного использования имеющихся первичных и вторичных маркетинговых данных.

Маркетинговая информация представляет собой отраженное разнообразие параметров рынка и является продуктом научно-информационной и коммерческой деятельности. Стоимость маркетинговой информации проявляется в возрастании вероятности принятия верного коммерческого решения. Маркетинговая информация наиболее полезна в случаях, когда, во-первых, велика неопределенность в принятии решений; во-вторых, возможны крайние ситуации, которые будут иметь чрезвычайные последствия, например, значительные убытки или сверхприбыли.

Для обоснованного принятия управленческих решений представляется крайне целесообразным создание на предприятии маркетинговой информационной системы – системы постоянного слежения, хранения и обработки маркетинговых данных, формирующей необходимую базу данных для выработки управленческих решений (рис. 3).

Из данного определения следует, что основными принципами функционирования маркетинговой информационной системы являются: во-первых, постоянное отслеживание информации; во-вторых, хранение и накопление данных; в-третьих, обработка маркетинговой информации.

Постоянное слежение – процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать подписку на деловые и отраслевые издания, изучение бюллетеней новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, наблюдение за действиями конкурентов.

Хранение данных – это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации (объем продаж, издержки, работа персонала и др.), а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянные наблюдения. Обработка информации – это процедура аналитического и/или графического представления выявленных в результате слежения и накопления маркетинговых данных.

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризованной или нет. Небольшие фирмы, например, могут использовать такие системы очень эф-

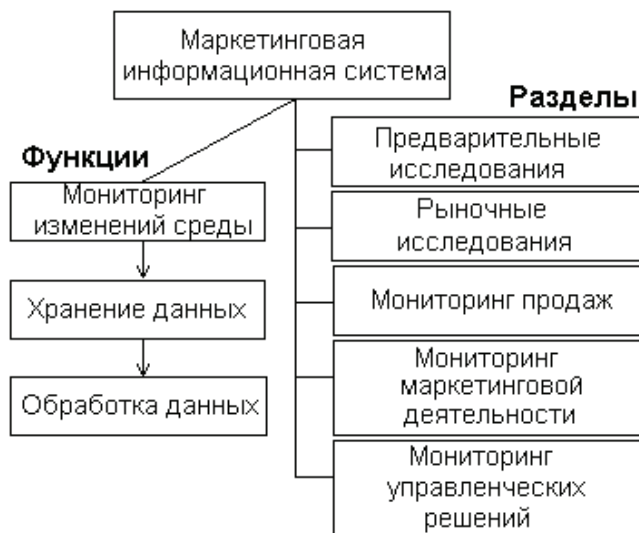


Рис. 3 Структура маркетинговой информационной системы предприятия

фективно и на бумажных носителях, передавая оперативную информацию от торговых агентов по факсимильной связи. Необходимые составляющие успеха любой системы – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Преимущества создания маркетинговой информационной системы: организованный сбор информации, формирование широкого кругозора, сохранение важных данных, возможность координирования планов маркетинга и анализа издержек/прибыли.

Данные маркетинговой информационной системы носят, как правило, конфиденциальный характер, т.к. представляют собой коммерческую тайну, и, следовательно, должна быть разработана процедура защиты данных системы и принимаемых на их основе управленческих решений. Несмотря на видимую разработанность основного раздела маркетинга, некоторые вопросы маркетинговых исследований остаются открытыми.

Не определены закономерности и эффекты проведения маркетинговых исследований, которые бы отражали долговременные причинно-следственные связи между осуществлением подобных исследований и конкретными финансово-экономическими результатами деятельности предприятий в целом. Например, есть ли какая-либо закономерность между проведением маркетингового исследования и повышением рентабельности предприятия? Насколько целесообразны затраты предприятия на проведение маркетинговых исследований?

Отсутствует обоснованная методика оценки эффективности маркетингового исследования. Решение отдельных вопросов сбыта продукции с помощью маркетинговых исследований обеспечивает лишь прикладные задачи конкретных фирм и не может вооружить экономиста-исследователя научно обоснованным методом оценки своей деятельности.

Выявление закономерностей и методов оценки эффективности проведения маркетинговых исследований позволят резко повысить качество, надежность и достоверность прогнозируемой в результате подобных исследований информации.

#### *Список литературы*

1. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 432 с.
2. Герчикова И.Н. Методика проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова // Маркетинг. – 1995. – № 3. – с. 31-42.
3. Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом.. – 1998. – № 1. – С. 3-27.
4. Попов Е.В. Продвижение товара / Е.В. Попов: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Наука, 1997.
5. Карпов В.Н. Маркетинговое исследование рынка / В.Н. Карпов // Маркетинг. – 1994. – № 2. – С. 78-88.
6. Е.В. Попов. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 101-108.
7. Е.В. Попов. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 2. – С. 105-112.
8. Баранчев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В.П. Баранчев, С.Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – № 3. – С. 42-50.
9. Герчикова И.Н. Анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности фирм / И.Н. Герчикова // Маркетинг. – 1996. – № 6. – С. 82-93.
10. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.



## **Market Research as the Tool of Stabilization of Financial System of Enterprise**

**E.M. Korolkova**

*Department "Financial management", TSTU*

**Key words and phrases:** algorithm of market research; analysis of enterprise potential; analysis of market; consumer potential of the market; efficiency of market research; marketing information system of the enterprise; market research; polygon of competitiveness; production potential of the market.

**Abstract:** The essence of market research is revealed. The complete scheme of planning market research, including possible alternative approaches to analysis of different subjects of the market is represented. Methodological grounds for "room" market research such as analysis of enterprise potential, analysis of competitors are studied in detail. Principle schemes of calculating production and consumer potentials of the market are given. The peculiarities of formation marketing information system of the enterprise are discussed. The problems in the area of market research which still remain open are formulated.

---

## **Marketinguntersuchungen als Instrument der Stabilisierung des Finanzsystems des Unternehmens**

**Zusammenfassung:** Es ist das Wesen der Marketinguntersuchung aufgedeckt. Es ist das Vollschemata der Planierung der Marketinguntersuchungen einschließlich die möglichen alternativen Einstellungen für die Analyse der verschiedenen Marktsubjekte dargelegt. Es sind die methodologischen Grundlagen der Durchführung der Kabinettsmarketinguntersuchungen - die Analyse des Unternehmenspotentials und die Konkurrentenanalyse - ausführlich betrachtet. Es sind die Prinzipielschemen der Berechnung des Betriebs- und Verbraucherpotentials des Marktes angeführt. Es werden die Besonderheiten der Formierung des Marketingsystems des Unternehmens besprochen. Es sind die Probleme auf dem Gebiet der heutzutage geöffneten Marketinguntersuchungen formuliert.

---

## **Etude de marketing comme instrument de la stabilisation du système financier de l'entreprise**

**Résumé:** Est montrée l'essence d'une étude de marketing. Est présenté le schéma de la planification des études de marketing comprenant les approches alternatives possibles pour l'analyse de différents sujets du marché. Sont examinées en détails les bases méthodologiques pour la réalisation des études de marketing en bureau: analyse du potentiel de l'entreprise, analyse des concurrents. Sont mentionnés les schémas principaux de calcul du potentiel producteur et consommateur du marché. Sont discutées les particularités de la formation du système marketing d'information de l'entreprise. Sont formulés les problèmes dans les domaines des études de marketing qui restent aujourd'hui ouverts.