

*Старкина В.А.*

*магистрант*

*«Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»*

*Экономический факультет*

*Направление «Менеджмент» (Профиль «Маркетинг»)*

*Россия, г. Омск*

**ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ  
СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКАХ**

*Аннотация: В статье раскрываются теоретические основы особенностей маркетингового исследования состояния конкуренции на потребительских рынках.*

*Описывается процедура маркетинговых исследований, состоящая из комплекса последовательных частных действий (этапов).*

*Ключевые слова: маркетинговое исследование, потребительский рынок, конкуренция*

*V. A. Starkina*

*Undergraduate*

*"Omsk state University. F. M. Dostoevsky»*

*Economic faculty*

*Direction "Management"(Profile «Marketing»)*

*Russia, Omsk*

**FEATURES OF MARKETING RESEARCH OF THE STATE OF  
COMPETITION IN CONSUMER MARKETS**

*The article reveals the theoretical basis of the features of marketing research of the state of competition in consumer markets.*

*The article describes the procedure of marketing research, consisting of a set of sequential private actions (stages).*

На современном этапе экономического развития проблема конкуренции занимает одно из центральных мест в экономической политике государства.

На сегодняшний день потребительский рынок представляет собой многообразное явление, в котором присутствует сложная структура, подчиняющаяся закону спроса и предложения, его особенностью является то, что основным решающим звеном выступает сам потребитель, именно от него напрямую и зависит, будет ли приобретён товар (услуги).

В современных экономических отношениях для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и вести маркетинговые исследования.

Маркетинг – это основные комплексные средства наблюдения за рынком, приспособление к происходящим на нем переменам. Современный маркетинг является философией управления методологией рыночной деятельности, на основе которой строится производство и осуществляется сбыт продукции. Возрастание его роли управления организацией связано с объективными тенденциями усиления конкуренции, либерализации внешнеэкономических отношений, повышения избирательности потребителей [4].

Маркетинговым исследованием называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно - аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга. Маркетинговое исследование - действенный инструмент маркетинга [1].

Маркетинговое исследование представляет собой вид

исследовательской деятельности, который призван удовлетворять информационные потребности маркетинга. Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития [1].

Роль маркетинга в бизнесе определяется тем, что маркетинг раскрывает потенциальные возможности производства и сбыта товара (услуги), разрабатывает оптимальную товарную политику, определяет направления конкурентной борьбы и завоевания рынка, предлагает набор инструментов для стимулирования спроса, создает эффективную систему товародвижения и дистрибуции, позволяет изучить и спрогнозировать состояние и развитие рынка.

Управление маркетинговой деятельностью требует знания сущности процессов, связанных с доведением продукта до потребителя, особенностей состояния и развития рынка, умения оценить и предсказать рыночную ситуацию. Без сбора добротной, достоверной информации и последующего ее анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении разнообразных потребностей покупателей и в стимулировании возникновения новых запросов.

Маркетинговые исследования помогают предприятиям решить следующие задачи [3]:

- определить возможность массового производства товаров или услуг;
- установить иерархию характеристик товаров или услуг, способность обеспечить их успех на рынке;
- провести анализ типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентуры;
- определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

Маркетинговые исследования являются основой при разрешении следующих проблем:

- изучение и установление потенциала рынка или продукта; определение возможного объема его продаж, условий реализации, уровня цен;

- исследование поведения конкурентов, направления их действий, потенциальных возможностей, стратегических инициатив формирования цен и т.п.;

- исследование сбыта с определением территории, являющейся наилучшей с точки зрения объема продаж на рынке.

Таким образом, учитывая важность и необходимость разработки и проведения маркетинговых исследований деятельности предприятий, осуществляющих деятельность на потребительских рынках, и их роли в планировании управления и развитии маркетинговой деятельностью предприятий, проведение маркетингового исследования состояния конкуренции на российских потребительских рынках представляется важной и актуальной задачей.

Рыночная экономика в настоящее время характеризуется взаимодействием трёх её основных субъектов: самого производителя, потребителя и государства. Каждый из участников обладает своими целями, на которых и базируется его деятельность. Именно маркетинговые исследования поведения покупателей на рынке помогут каждой компании выработать стратегические направления деятельности. Они представляют собой сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Такой анализ способен через информацию связать маркетологов с самим рынком, потребителями, конкурентами и всеми элементами внешней среды маркетинга [5].

Современный рынок представляет собой многообразное явление, в котором присутствует сложная структура, подчиняющаяся закону спроса и предложения. Потребительский рынок – это рынок товаров народного потребления. Его особенностью является то, что основным решающим

звеном тут выступает сам потребитель. Именно от него напрямую и зависит, будет ли приобретён товар (услуги).

Реализация концепции маркетинга на потребительском рынке требует от каждого производителя гибкости и способности приспосабливаться к рыночным факторам. Также, сюда относится и поиск способов целенаправленного воздействия. Но не стоит забывать и о том, что приспособление к условиям рынка и целенаправленное управление всеми рыночными процессами станет возможным только лишь благодаря одному условию, когда эти процессы будут изучены.

Благодаря маркетинговому анализу удаётся выбрать оптимальный рынок сбыта, выполнить само планирование (прогноз, предвидение, развитие рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок). Необходимо это для эффективной предпринимательской и потребительской деятельности компании и реализовать стратегические направления предпринимательской деятельности. Благодаря маркетинговым исследованиям потребительского рынка формируется научная и практическая обоснованная база, которая поможет принять квалифицированные решения аппаратом фирмы.

Стратегический маркетинг на потребительском рынке представляет собой периодически проводимый анализ изменений требований имеющихся и потенциальных потребителей товара либо услуг в зависимости от изменения ситуации на самом рынке.

Выбор метода изучения потребительского рынка зависит от его глубины и масштаба. Маркетинговые исследования достаточно затратные, поэтому прежде чем проводить их в глобальном масштабе, есть необходимость пилотного маркетингового исследования, в рамках которого проводятся такие мероприятия как:

- определение выборки потребителей по категориям их потребностей;
- проверка рабочих гипотез на небольшом сегменте рынка или

кластере;

- отработка методики проведения маркетингового исследования.

Основная задача маркетингового исследования должна быть решена с позиции не только его описания или измерения, но и в отношении самого поведения потребителя.

Под процессом маркетинговых исследований следует понимать последовательность этапов в разработке, реализации исследовательского проекта, включающая определение проблемы, выбор проекта, определении метода сбора данных, анализ и интерпретация данных, подготовка отчета о результатах исследования [2].

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов):

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).
2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).
3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей продукта предприятия. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

Успешная деятельность современной организации в настоящее время невозможна без исследования рынка, формирования спроса на продукцию, продвижения товаров и т.д. Все эти действия представляют собой маркетинг.

Рассматривая маркетинг как работу с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей, согласно мнению Ф. Котлера, следует остановиться на содержании конкретных маркетинговых действий [2]. В специальной литературе эти действия получили название «комплекс маркетинга».

В целом можно сделать вывод о том, что маркетинговое исследование – процесс, состоящий из ряда последовательных и взаимосвязанных этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовка орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора связи с аудиторией (телефон, почта и личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Заключительный этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

## Литература:

1. *Белявский, И.К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И.К. Белявский. – М: «Финансы и статистика», 2015. – 320с.
2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]/ Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.
3. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://besttoday.ru/texts/1939.html> (дата обрац. 05.10.2018).
4. *Портер, М.Э.* Конкуренция [Текст] / М.Э. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
5. *Радченко, Т.А.* Оценка уровня конкуренции и состояния конкурентной среды: обзор методов и результаты опросов в 2014–2016 гг. [Текст] / Т.А. Радченко, К.А. Сухорукова// Современная конкуренция. 2016. № 5 (59). С. 28-46.