

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ В ЭЛЕМЕНТАХ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Р. В. Жариков, д. э. н., доцент, профессор кафедры экономической безопасности и качества, Тамбовский государственный технический университет, Тамбов, Россия

В. В. Безпалов, д. э. н., профессор кафедры национальной и региональной экономики, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, Москва, Россия, Bezpalov.VV@rea.ru

Реферат

На сегодняшний день любое предприятие может столкнуться с проблемами в своей деятельности как в финансовом плане, так и с проблемами конкуренции на отечественном и международном уровне. В интересах самой компании в качестве необходимости стоит первостепенная задача в разработке маркетинговой стратегии. Построение маркетинговой стратегии невозможно без проведения маркетинговых исследований. Сама по себе маркетинговая стратегия представляет собой некий процесс управления рынком, где процессом руководят предприятия-производители и реализаторы услуг и товаров.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, экономическая безопасность, маркетинговые исследования, процесс управления рынком, управление процессом реализации.

Введение

Построение маркетинговой стратегии невозможно без проведения маркетинговых исследований. Сама по себе маркетинговая стратегия представляет собой некий процесс управления рынком, где процессом руководят предприятия-производители и реализаторы услуг и товаров. Проблемы маркетинговых исследований и маркетинговое планирование подробно рассмотрено как зарубежными авторами, так и в отечественных изданиях, такими известными авторами, как А. А. Малышев, К. А. Уитлер., А. Н. Бойченко, И. Д. Бекмурзаев, Н. А. Морган и др. [1, с. 62].

Успех маркетинговой деятельности компании определяется в большей мере качеством ее ведения. Поэтому, как правило, организации самостоятельно проводят не только маркетинговые исследования, но и разрабатывают узкоспециализированные стратегии.

Процессы в сборе, обработке и анализе рыночной среды могут во многом отличаться по своим направлениям деятельности организаций с целью не только принятия конкретных решений, но и в вопросах согласованности действий различных подразделений для оптимизации затрат.

Разнообразие в целеполагании маркетинговых проектов могут определяться не только маркетинговой стратегией организации, но гибко адаптироваться под внешние факторы воздействия, учитывая их различных направлениях маркетинга, - рекламе, сбытовой политике, логистике, оптовой и ценовой стратегии,

тем самым оказывая непосредственное влияние на процессы управления хозяйствующего субъекта.

Маркетинговые исследования напрямую влияют на принимаемые руководством решения не только в области маркетинга. Маркетинговые исследования дают полную и достоверную информацию о положении предприятия на рынке, что дает возможность руководству принимать единственно верные решения. На рисунке 1 показано, как маркетинговые исследования влияют на принятие управленческих решений.

При проведении маркетингового исследования должна соблюдаться технология, при которой исследуются внешние переменные, которые не регулируются со стороны управления фирмы [2, с.33]. Данная технология должна быть построена анализе внутренних составляющих организации, находящихся под контролем.

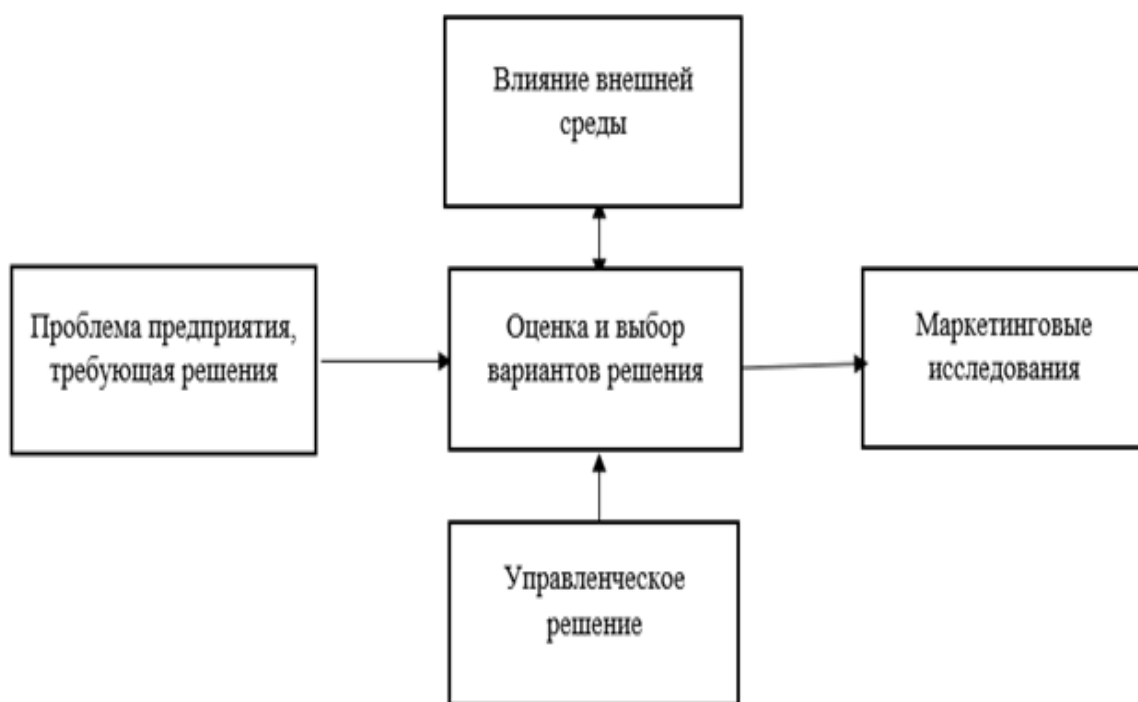


Рисунок 1 – Система функциональных маркетинговых элементов для принятия решения

Процесс проведения маркетингового исследования, как правило, имеет очерченные границы в области конкретного поиска решения конкретной задачи и проблематики организации и может иметь отдельные, либо быть составляющей [3, с. 135].

Поиск эффективного маркетинга может быть направлен на решение конкретной задачи, иметь прагматичные цели, но также может носить и вполне абстрагирующийся характер от основной деятельности организации, от ее целей и задач. В случае решения конкретной задачи проведение маркетингового исследования позволяет достигать не только поставленных целей, но и решать сопутствующие проблемы по созданию на перспективу благоприятных условий.

Конечно, проведение маркетинговых исследований не гарантирует, что после темпы спроса на товар повысятся. Но с их помощью можно построить

оптимальную схему взаимодействия производства, распространения и продвижения товара.

Этапы маркетингового исследования представлены на рисунке 2.

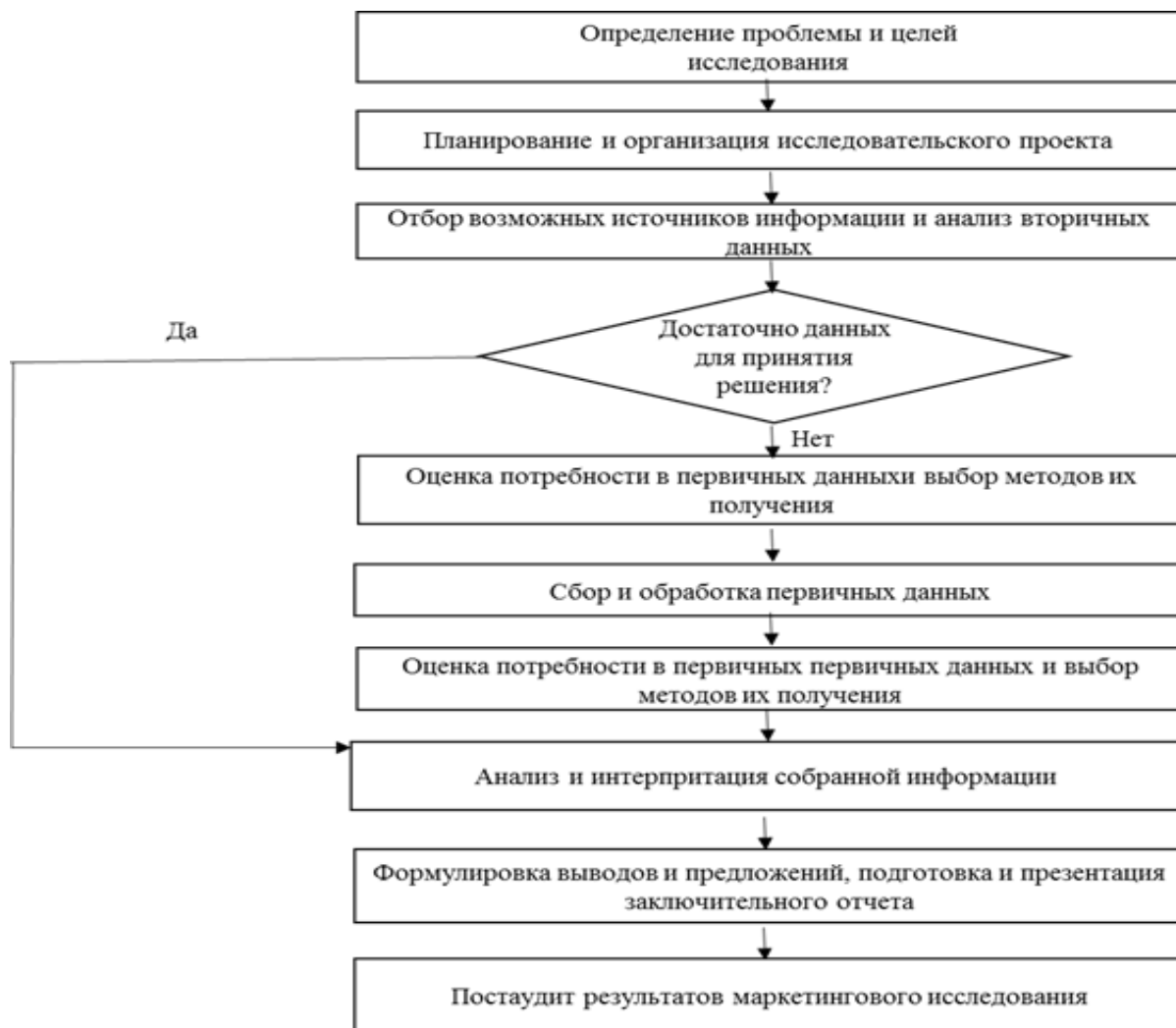


Рисунок 2 – Этапы маркетингового исследования

Не стоит оспаривать роль маркетинговых исследований при разработке нового продукта. В этом аспекте маркетинговое исследование помогает систематизировать информацию о внутреннем потенциале компании, а также внешней среде, что впоследствии влечет рациональное использование уже имеющихся конкурентных преимуществ.

При эффективном использовании предприятием своих конкурентных преимуществ, компания может выгодно отличаться на рынке от своих потенциальных и реальных конкурентов.

В настоящее время в мировой экономической системе происходят глобальные изменения, свидетельствующие о переходе от индустриальной эры к новой, постиндустриальной, в которой главную роль играет информация. Увеличение количества информации и ее значимости в деятельности предприятия приводит к возрастанию важности систематического проведения маркетинговых исследований [6, с. 21].

Значимость проведения маркетингового исследования основывается на трех основных аргументах.

Во-первых, мы должны понимать, почему маркетинговые исследования важны для предприятия.

Во-вторых, должно быть понимание основных причин избегания проведения маркетинговых исследований.

В-третьих, это аргумент, который основывается на том, у кого существует потребность в проведении маркетингового исследования. Итак, важность проведения маркетинговых исследований основывается на следующих направлениях:

- исследования помогают услышать, увидеть, лучше понять покупателя, выстроить диалог с ним;

- исследования дают поток новых идей, которые сигнализируют о правильности действий;

- исследования помогают компании стать уникальной для потребителя.

Исследования помогают при разработке нового продукта: когда понимаешь своего покупателя, проще расставить приоритеты, выявить важность функционала.

Маркетинговые исследования также представляют собой ценность, которая заключается:

- в сборе информации от целевой аудитории, т. е. какие предпочтения есть у потребителей;

- прогнозировании поведения. Данные сведения могут помочь создать те виды продуктов, которые имеют необходимые качества для потребителей. С их помощью можно адаптировать свои услуги или продукты под потребности клиентов;

- определении рыночных тенденций. Маркетинговые исследования помогают следовать последним событиям в занимаемой отрасли;

- оценке своей конкурентоспособности. Маркетинговые исследования помогают компаниям собрать сведения о слабых и сильных сторонах своих конкурентов. С помощью них предприятие может выделиться на рынке.

Заключение

Если на этом этапе клиент готов и рад порекомендовать продукт или услугу другим, это положительный признак того, что продукт или услуга, которой он только воспользовался, соответствует критериям его удовлетворенности.

Не рекомендуется использовать исключительно этот тип NPS, поскольку результаты, основанные на разовых транзакциях, специфичны для определенных случаев. Лучше всего использовать оба типа определения лояльности, чтобы понять своего клиента на макро- и микроуровне.

Хотя большинство опросов Net Promoter Score предназначены для сбора отзывов клиентов, их также можно использовать для измерения настроений сотрудников или того, что обычно называют оценкой Employee Net Promoter Score (eNPS). Employee Net Promoter Score измеряет вероятность того, что сотрудники порекомендуют свою компанию в качестве места работы. Существует прямая связь между эффективностью деятельности компании и вовлеченностью ее сотрудников.

Существует связь между вовлеченностью сотрудников и ее влиянием на рост и прибыль компании. Вовлеченные сотрудники с большей вероятностью

будут чувствовать, что хорошо понимают, как удовлетворить потребности клиентов. В конечном итоге это положительно влияет на чистую прибыль.

Опросы NPS лучше производить регулярно в процентном отношении к общему количеству клиентов. Так как, если это производить раз в квартал, ответы будут отражать только реальный момент времени. Нельзя будет оценить отношение клиента к продукту в общем, учитывая все изменения. Например, при изменении функций продукта, его стоимости, меняется и оценка покупателей. Сейчас, существуют сервисы, автоматической рассылки опросов NPS, что значительно упрощает работу. Овладев аналитикой NPS можно настроить покупателей на публичную рекомендацию продукта или услуги. Также можно значительно сократить отток клиентов, что подразумевает рост покупательской активности на основе положительных отзывов.

Индекс NPS можно использовать как предиктор роста бизнеса. Это означает, что при росте индекса можно констатировать здоровые отношения с покупателями. В таком случае, у компании появляются сторонники, которые подпитывают сарафанное радио и создают позитивный имидж.

NPS – ценный показатель на стратегическом уровне, но самого по себе этого показателя недостаточно, чтобы быть полезным или составить полную картину. Общая система NPS важна, поскольку она позволяет предприятиям:

- задавать уточняющие вопросы в рамках стандартного опроса NPS. Спрашивая клиентов, почему они дали конкретную оценку, организации могут понять, что у них получается хорошо и что можно улучшить

- отслеживать и количественно оценивать результаты с течением времени, создавая внутренние контрольные показатели.

Чем больше данных компания сможет собрать и проанализировать вместе со своим показателем NPS, тем лучше можно будет понять, что влияет на качество обслуживания клиентов, что позволит расставить приоритеты в направлениях по улучшению деятельности предприятия.

Список цитированных источников

1. Александрович, И. Д. Маркетинговая стратегия развития предприятия, пошаговая разработка / И. Д. Александрович // Студенческий. – 2018. – № 13-1(33). – С. 62–64.

2. Двоглазова Я. А. Разработка маркетинговой стратегии организации / Я. А. Двоглазова // Экономика, управление, образование: история, исследования, перспективы : материалы Междунар. науч.-практич. конфер., Киров, 1 июня 2018 г. – Киров : Вятская гос. сельскохозяй. академия, 2018. – С. 32–33.

3. Молчанова А. А. Использование инновационных маркетинговых технологий при разработке стратегии маркетинга в крупных российских бизнес-структурах / А. А. Молчанова // Вестник магистратуры. – 2019. – № 3-2(90). – С. 134–137.

References

1. Aleksandrovich, I. D. Marketingovaya strategiya razvitiya predpriyatiya, poshagovaya razrabotka / I. D. Aleksandrovich // Studencheskij. – 2018. – № 13-1(33). – S. 62-64.

2. Dvoeglazova YA. A. Razrabotka marketingovoj strategii organizacii /YA. A. Dvoeglazova // Ekonomika, upravlenie, obrazovanie: istoriya, issledovaniya, perspektivy: Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Kirov, 01 iyunya 2018 goda. – Kirov: Vyatskaya gosudarstvennaya sel'skohozyajstvennaya akademiya, 2018. – S. 32-33.

3. Molchanova A. A. Ispol'zovanie innovacionnyh marketingovyh tekhnologij pri razrabotke strategii marketinga v krupnyh rossijskih biznes-strukturah / A. A. Molchanova // Vestnik magistratury. – 2019. – № 3-2(90). – S. 134-137.