

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ИНФРАСТРУКТУРЫ

Розглянуті маркетингові дослідження ринку. Використані маркетингові функції як чинник формування стратегії підприємства і його інфраструктури. Запропонована загальна модель стратегічного управління підприємством і його інфраструктурою.

Considered marketing market researches. Used marketing functions as a factor of forming of strategy of enterprise and his infrastructure. Offered general strategic case frame by an enterprise and his infrastructure.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок, управление, стратегическое управление.

Современное развитие экономики Украины ставит перед промышленными предприятиями задание реорганизации собственного производства с позиций рационального и эффективного внедрения производственно-хозяйственной деятельности для получения конкурентных преимуществ как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Развитие рыночных отношений значительно расширило возможность выхода предприятий Украины на заграничные рынки и обусловило необходимость интеграции экономики государства к мировой системе хозяйствования.

Существует реальная возможность практического решения этих заданий с помощью маркетинга, который репрезентует основу современной системы управления промышленным предприятием. Тем временем руководители предприятий недостаточно полно представляют особенности и средства организации деятельности предприятий согласно с концепцией маркетинга. Это приводит к снижению его эффективности в случае недостаточной обоснованности управленческих решений. Самой большой проблемой является реализация аналитической функции маркетинга в форме маркетинговых исследований, поскольку отсутствует четкая методологическая база для проведения исследований, выбор методов сбора и обработки данных, способов подачи полученных результатов. Кроме того, результаты маркетингового исследования рынка обязательно должны использоваться при формировании стратегии управления предприятием и его функционально-производственными подразделениями.

Вопросами стратегического управления предприятием на основе реализации маркетинговых функций занимается много отечественных и заграничных исследователей. В данное время благодаря работам отечественных и зарубежных ученых разработаны общие представления о способах решения этой проблемы и её влияния на процесс организации производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом, его филиалов и структурных подразделений.

Тем не менее, отдельные методологические и практические аспекты осуществления маркетинговых исследований рынка промышленных товаров, использования результатов исследования при формировании стратегии и осуществления управления предприятием остаются противоречивыми, не находят равноправного толкования и не учитывают инфраструктуры рынка продукции машиностроения и специфических особенностей машиностроительных предприятий Украины. Мы предприняли попытку применить маркетинговые функции и к управлению инфраструктурой предприятия.

Изучение деятельности маркетинговых служб предприятий Украины и Одесского региона показало существующие трудности организации маркетинговой деятельности. Современная ориентация промышленных предприятий на рыночную модель определяется в реконструкции производства согласно реального платежеспособного спроса и в стремлении учесть потребности рынка. Только некоторые руководители предприятий ориентируются в производственно-сбытовой деятельности на концепцию маркетинга и формирования на её основе экономической политики производства. Концепция маркетинга не только характеризует цели деятельности предприятия и определяет его маркетинговые цели, но и предлагает системное решение проблемы получения максимального эффекта для товаропроизводителя от продажи продукции с минимальными коммерческими рисками. Но высокую эффективность системы управления, сформированную согласно концепции маркетинга, возможно получить только при долгосрочном её использовании на предприятии. Для этого необходимо планомерное создание комплексной маркетинговой организации в системе управления предприятием, которая бы объединяла в своей деятельности все ранее отдельные маркетинговые функции на основе теоретического осознания маркетинга в форме маркетинговых исследований, которые обеспечивают возможность научного подхода к построению стратегии и тактики научно-сбытовой деятельности предприятия.

Для формирования объективной оценки положения рынка производственного назначения существуют способы получения информации, точность которой обеспечивается использованием средневзвешенной оценки данных, которые используются на базе экспертного ранжирования степени достоверности информации с разных источников. Конкретизация приведенных данных осуществляется с помощью стратегии сегментации рынка металлургической продукции, для проведения которой уточнены возможные и предложены наиболее допустимые критерии (географический, отраслевой, масштабный,

технологический, организационный). Для снижения неопределенности в условиях конкретного рынка и формирования конкурентной позиции на рынке обосновано использование абстрактной модели рыночной ориентации деятельности предприятия, которая учитывает поведение потребителей, деятельность конкурентов, существующие каналы распределения, общественный взгляд на собственную ориентацию производителя.

Маркетинговый подход к формированию системы управления промышленным предприятием позволяет определить последовательность целей и уточнить порядок осуществления заданий исследования рыночной среды для товаров производственного назначения. основополагающие (концептуальные) цели маркетингового исследования рынка – функциональные задания исследования рынка в целом – конкретизация заданий исследований локальных рынков – дифференциация заданий для исследования отдельных параметров инфраструктуры рынка и рыночных процессов.

По результатам анализа факторов внешней среды, которыми можно управлять, и неуправляемых, разрабатывается экономическая политика промышленного предприятия, которая объединяет в себе основные направления деятельности согласно с маркетинговой концепцией развития предприятия. Для её реализации предлагается создание адекватной системы управления предприятием и его инфраструктурой (табл. 1), в которой выделены комплексные блоки (уровень управления, определение целей, способы достижения целей) с последующим уточнением и детализацией составляющих элементов каждого блока. В свою очередь, предложенная структура управления промышленным предприятием позволяет очертить общие и специфические цели деятельности предприятия и наглядно представить механизм их исполнения в виде общей стратегии управления предприятием и его инфраструктурой.

Перед реализацией стратегии управления создается итеративная модель управления, которая включает этапы формирования первичной цели и полной структуры целей. первый этап имеет социально-экономическую ориентацию и направлен на создание товарной программы предприятия. Второй этап характеризуется экономично-производственной направленностью и отображает необходимые условия достижения общей цели.

Таблица 1

Модель стратегического управления предприятием и его инфраструктурой

Учет действия факторов внешней среды предприятия, которыми нельзя управлять		Учет действия факторов внешней среды предприятия, которыми можно управлять		
Анализ конкурентной среды предприятия с использованием специальных процедур (PEST – анализ, SWOT – анализ)				
Изучение маркетинговой концепции предприятия				
Формирование экономической политики предприятия				
Построение системы стратегического управления предприятием и его инфраструктурой				
Предприятие в целом	→	Цель предприятия	→	Стратегия управления предприятием
Стратегическая зона хозяйствования (СЗХ)	→	Цель СЗХ	→	Стратегия СЗХ
Функциональные подразделения	→	Цели подразделений	→	Функциональные стратегии
Производственные подразделения	→	Цели нижних подразделений управления	→	Производственные стратегии
Инфраструктурные подразделения предприятия	→	Цели инфраструктурных подразделений	→	Стратегия управления инфраструктурой

Поскольку эффективность решений, которые принимаются на всех уровнях системы управления зависит от способа организации и времени, необходимого для осуществления процесса маркетингового исследования рынка, наилучшие результаты могут быть получены при использовании структурно-логического алгоритма, допускающая использование сетевых графиков для разработки календарного плана выполнения работ с учетом ограничения времени, потребности в дополнительных трудовых и финансовых ресурсах для проведения исследования, обеспечение равномерности затрат имеющихся ресурсов. Это позволяет не только представить логическую связь между отдельными операциями исследования, но и указать способы уменьшения узких мест, стимулировать затраты ресурсов предприятия.

Структурно-логическая схема комплексного исследования рынка товаров производственного назначения показана на рис. 2. Отдельные элементы процесса, требующие одинаковых методических рекомендаций относительно сбора, обработки и анализа информации, представлены в виде функциональных блоков. Это позволяет значительно уменьшить время проведения и стоимость исследования, уменьшает количество необходимого персонала и этим обеспечивает своевременность и адекватность управленческой реакции на изменения, происходящие в рыночной среде, осуществляя альтернативный выбор рынка, что наилучшим образом отвечает требованиям производителя для достижения целей.

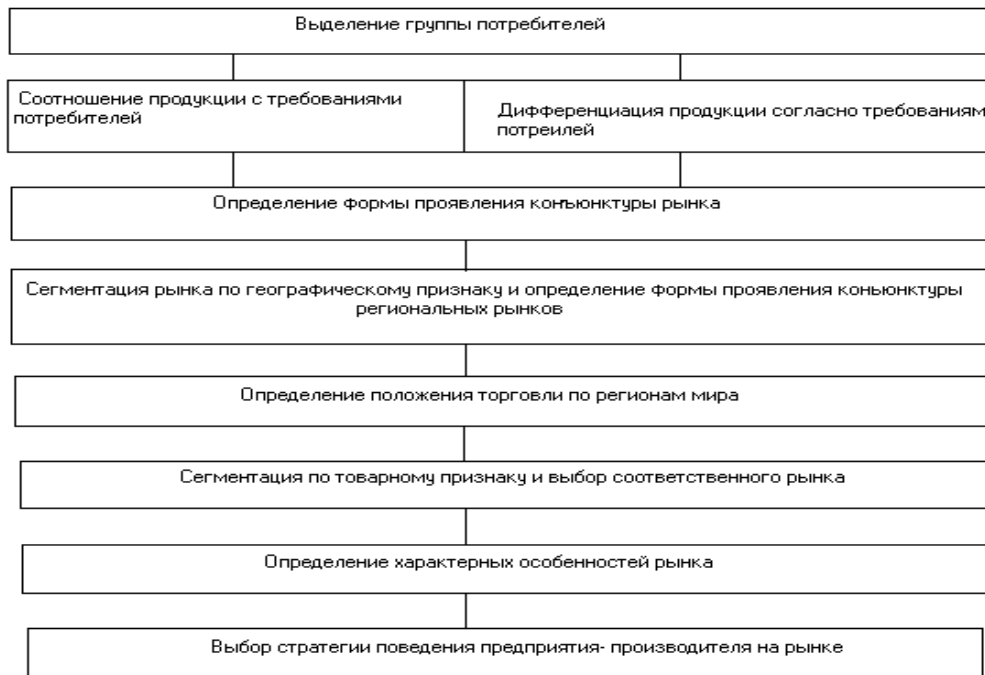


Рис. 2. Структурно-логическая схема комплексного исследования рынка продукции машиностроения

Исследования рекомендуется начинать с изучения потребителя и его преимуществ. Определение отраслевой принадлежности уменьшает размер потребительских групп, выделенных по назначенным критериям, и позволяет прогнозировать на перспективу масштабы производства, основные характеристики технологических процессов, которые используются, и тенденции изменений в отрасли. Наиболее точные результаты могут быть получены при использовании динамической модели прогнозирования развития отрасли, которая учитывает влияние факторов внешней среды.

Для выявления характерных особенностей выбранного рынка продукции машиностроения соотносятся количественные показатели объема продажи (или видимого потребления) с качественными показателями продукта, определяется конкурентоспособность продукции машиностроения, формируется предварительная оценка возможностей сбыта продукции конкретных видов. Выявленная зависимость особенностей рынка и параметров эффективности продукции имеет высокое практическое значение и направленность, так как позволяет на основе требований рынка установить перспективные характеристики продукции на которую будет сформирован спрос в будущем.

Таким образом, машиностроительные предприятия по результатам осуществленных этапов исследования рынка получают необходимую информацию для выбора сегментов рынка, на которых потребности покупателей будут удовлетворены с наибольшим экономическим эффектом для товаропроизводителя. Результаты исследования позволяют выбирать стратегию выхода на конкретный рынок с учетом его привлекательности, уровня конкурентоспособности продукции машиностроения и стратегических альтернатив, которые определяются сформированными общими целями предприятия.

Современное положение продукции машиностроения Украины на международных рынках не обеспечивает значительного вклада отрасли в ВВП и слабо способствует повышению национального дохода. Незначительный рост объемов производства наблюдается только на отдельных предприятиях. В свою очередь, это требует научного подхода к организации рыночной деятельности национальных производителей и подтверждает применение результатов маркетингового исследования рынка при построении стратегии и тактики промышленного предприятия.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. – 3-е изд. – Маркет ДС., 2008.
2. Волощук Г.А. Инфраструктура торговли. — К.: Высш шк., 1989. — 222 с.
3. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгиздат, 1991.
4. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления: Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. – 528 с.
5. Уткин Э.А. Управление фирмой. – М.: Акалис, 1996. – 516 с.

Надійшла 06.09.2009