

О РОЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИИ



Табашникова Ольга Львовна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и бизнес-технологий, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39
tabashnikova.ol@kemerovorea.ru



Столбова Марина Игоревна,

Магистрант, Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В.Плеханова; 650992, г. Кемерово, пр. Кузнецкий, 39
stolbova.ol@kemerovorea.ru

В статье эмпирически обосновывается, что грамотно организованная исследовательская деятельность, включающая количественные и качественные маркетинговые исследования внешней среды, а также умение верно интерпретировать полученные данные в нынешней экономической ситуации становятся обязательным условием как выживания предприятия, так и повышения его конкурентоспособности. Выбор комплекса методов маркетинговых исследований для конкретного предприятия обусловлен рядом факторов, в числе которых: цель исследования, тип данных, стратегия предприятия и др. При этом особую роль играют качественные маркетинговые исследования, результаты которых призваны стать основой для сегментации рынка, позиционирования бизнеса, товаров, услуг, а также для уточнения целевой аудитории и др. Особую роль среди качественных маркетинговых методов играет определение индекса потребительской лояльности. Обладание информацией об изменении этого показателя облегчит компании устранение проблем в работе с клиентами, позволит измерить эффективность нововведений, увеличить прибыль. Сегментация клиентов по индексу потребительской лояльности дает возможность предприятиям дифференцировать свою стратегию взаимодействия с клиентами в соответствии с отношением конкретного клиента к той или иной категории. Такой подход открывает для Компании возможность снижения оттока клиентов и поддержание его на желаемом уровне, обеспечивающем компании стабильный рост и развитие. В свою очередь наличие постоянных, лояльных компаний клиентов позволяет снизить транзакционные издержки, связанные с поиском информации для расширения клиентской базы, ведением переговоров, заключением первичных договоров, что ведет к повышению эффективности бизнеса, и более качественному удовлетворению запросов клиентов.

Ключевые слова: количественные и качественные маркетинговые исследования; индекс потребительской лояльности (NPS или Net Promoter Score); дифференциация стратегии взаимодействия с клиентами на основе NPS.

В условиях перманентных изменений внешней среды на микро- и макроуровне относительно самостоятельных хозяйствующих субъектов, в условиях постоянно усиливающейся конкурентной борьбы каждый из участников рынка стремится к извлечению для себя максимальных выгод и благ. При этом обязательным условием как для выживания, так и для повышения конкурентоспособности любого предприятия в сегодняшней экономической реальности является грамотно организованная исследовательская деятельность, включающая количественные и качественные маркетинговые исследования

внешней среды, а также умение верно интерпретировать полученные сведения. Особую роль при этом играют качественные маркетинговые исследования, результаты которых становятся основой сегментации рынка и позиционирования бизнеса и товаров на рынке, что позволяет сформировать корректные и адекватные ориентиры стратегического развития организации [1], а также позволяют сформулировать уникальное предложение, отвечающее ожиданиям целевой аудитории, для привлечения новых и удержания старых клиентов с использованием средств коммуникаций.

Выбор типа маркетингового исследования, по мнению российских [2] и зарубежных [3] ученых, определяется типом данных. Авторы настоящей статьи согласны с вышеприведенным утверждением, и в то же время, на наш взгляд, выбор комплекса методов маркетинговых исследований для конкретного предприятия в немалой степени зависит от выбираемой предприятием стратегии.

В качестве примера организации и проведения качественных маркетинговых исследований рассмотрим процедуру проведения самоисследования компанией, специализирующейся на предоставлении такого рода услуг для