

## МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕЗЕРВОВ РОСТА\*



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69)  
b14v@yandex.ru

В статье обосновывается необходимость перманентных маркетинговых исследований для небольших фирм, задействованных на локальном рынке производства и реализации металлопластиковых конструкций. Результаты маркетинговых исследований позволяют отслеживать рыночное положение конкретной фирмы и выработать пакет мер по стабилизации функционирования.

**Ключевые слова:** критерии; балльная оценка; SWOT-анализ; рейтинги конкурентоспособности.

Неотъемлемым атрибутом устойчивого функционирования компаний на современном этапе является определение собственной позиции на рынке ее локализации, что предполагает регулярное проведение маркетинговых исследований и использование другого аналитического инструментария, которые связаны с выявлением проблем, определением потенциально возможных угроз и выбором набора наиболее оправданных в условиях конкретной рыночной ситуации мероприятий для упреждения прогнозируемых потерь и нивелирования негативных тенденций. Не вызывает сомнений то обстоятельство, что для небольшой компании, развивающей бизнес в небольшом провинциальном городе (в нашем случае г. Таганроге Ростовской области), характеризующемся ограниченным потребительским спросом, по сравнению с мегаполисами, вопросы проведения регулярных маркетинговых исследований имеют жизненно важное значение, поскольку от полученной в ходе их реализации информа-

ции и адаптивного реагирования на проявившиеся тренды зависит потенциально возможное достижение успеха в занимаемой рыночной нише.

Подобная ситуация справедлива для фирмы, задействованной в изготовлении и монтаже металлопластиковых конструкций. В предыдущей статье были продемонстрированы результаты маркетингового исследования по выявлению возможного потенциала роста конкурентоспособности организации, работающей на локальном рынке металлопластиковых изделий, на примере ООО «Свет» [1]. В этой связи, представляется обоснованным выбрать данную организацию для примера рассмотрения проблематики положения компании на локальном рынке в аспекте выявления возможных резервов роста. Для определения положения компании ООО «Свет» на рынке и для осуществления необходимой коррекции маркетинговой политики необходимо было проанализировать существующие преимущества в работе фирм, работающих на территории г. Таган-

рога в сфере изготовления и монтажа металлопластиковых конструкций. С этой целью использовался метод опроса лично и по телефону фирм в г. Таганроге [2], задействованных в данной сфере бизнеса, а также использовались вторичные источники информации, такие, как Интернет, реклама в газетах.

В рамках сбора и анализа информации исследовались следующие показатели: ассортимент, оказываемые услуги, источники рекламы, масштабы деятельности фирмы, сроки выполнения заказа, работа с целевыми сегментами, цены компаний, место расположения фирм, предлагаемые потребителям условия оплаты, система скидок и опыт работы фирмы.

После обработки и усреднения информации о деятельности конкурирующих организаций, была составлена сводная таблица (*Приложение*), в которой основные показатели деятельности конкурирующих фирм были оценены по балльной системе, с последующим построением рейтингов, принятых при анализе экономической

\* Автор благодарит студенток Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), факультета «Торговое дело», кафедры «Маркетинг и реклама» Викторию Николаевну Николаенкову, Наталью Петровну Короткову за помощь в сборе и подготовке материала.