

Кузнецова Виктория Олеговна
Студентка 3 курса бакалавриата, кафедра маркетинга, рекламы и
связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и
управления, Россия, г. Новосибирск
Научный руководитель: Шадрина Л.Ю., доцент, кандидат
социологических наук
Новосибирский государственный университет экономики и
управления, Россия, г. Новосибирск

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОЙ И СЕРВИСНОЙ ПОЛИТИКИ КОНКУРЕНТОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Аннотация: В статье раскрыты цели и задачи исследования товарной и сервисной политики конкурентов. Рекомендации по разработке программы исследований сервисной политики. Также рассмотрена стратегия расширения присутствия на освоенных рынках.

Ключевые слова: маркетинг, исследования, сервисная политика маркетинговые исследования.

Kuznetsiva Viktoria Olegovna
3rd year undergraduate
student, Department of Marketing, Advertising and
Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia,
Novosibirsk
Supervisor: Shadrina L.Yu., Associate Professor, Candidate of Sociological
Sciences
Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia,
Novosibirsk

RESEARCH OF COMPETITORS' PRODUCT AND SERVICE POLICY AS A DIRECTION OF MARKETING RESEARCH

Abstract: The article reveals the goals and objectives of the study of the product and service policy of competitors. Recommendations for the development of a service policy research program. The strategy of expanding the presence in the developed

markets is also considered.

Keywords: *marketing, research, service policy, marketing research.*

Маркетинговые исследования играют большую роль в развитии любой организации. Связано это с тем, что данные, полученные в результате исследования способны решать целое множество задач:

Любое предприятие, которое хочет достичь успеха в ведении бизнеса, должно регулярно проводить исследование своих конкурентов с целью оценки ситуации на рынке и выявления направлений повышения конкурентоспособности. Оценка текущего конкурентного положения предприятия позволяет определить факторы и оценить степень ограничивающего воздействия конкурентного окружения предприятия. Для этого необходимо выявить основных и потенциальных конкурентов предприятия, оценить их сильные и слабые стороны.

Авторы Бурдюгова О.В. и Куприянова В.С. пишут, что товарная политика является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями, так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара. Разработка товарной политики для каждого предприятия в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности [1, с. 317].

По мнению исследователя Тетушкина В.А., необходимость постоянной адаптации ассортимента продукции к требованиям рынка вынуждает разрабатывать и внедрять на рынок новые, более совершенные модели продукции с точки зрения сервиса. С практической точки зрения очень важно правильно определить момент появления новой товарной политики конкурента с тем, чтобы своевременно подготовиться к адекватной реакции на его действия на рынке. Помимо внутренних экономических, организационных, технических и других причин обновления продукции, которые часто скрыты от внешней среды, существуют косвенные признаки, на основании анализа которых можно предполагать о готовящемся выпуске

новой продукции.

Начальным этапом анализа товарной политики конкурентов может служить определение отношения потребителей к товарам конкурентов. Поскольку наибольший интерес представляют группы потребителей, пользующиеся как продукцией конкурентов, так и изделиями организации, относительно которой проводится анализ, основным результатом должны быть ответы на вопросы о степени удовлетворенности товарным ассортиментом предприятий конкурентов. Полученные данные и их анализ помогут оценить позицию потребителей относительно продукции конкурентов и более обоснованно перейти к поиску конкретных причин, формирующих позицию [4, с. 99].

Задача исследования товарной политики организаций, выделяемые Дыбкиной А.Н.:

- определить законы формирования оптимального ассортимента;
- определить принципы успешного конкурентирования;
- определить принципы ассортиментного набора к требованиям рынка (покупателей);
- определить принципы рыночного "поведения" для товаров и марок (вывод, поддержка, исключение, конкурентирование между собой и с другими товарами);
- зафиксировать принципы использования товарных знаков, упаковки и прочих атрибутов товаров [3, с. 127].

Обобщение полученной информации позволит своевременно подготовиться к реакции на появление нового товара на рынке.

При этом немаловажную роль в создании конкурентного преимущества играет и сервисная политика. Сервис представляет собой особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Галямова Э.Ф. пишет, что цель сервисной политики – удовлетворение

потребностей населения в услугах. Услуга является целенаправленной деятельностью исполнителя услуги, обеспечивающей удовлетворение конкретной потребности индивидуального заказчика. Таким образом, цель сервиса – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара [2, с. 17].

При разработке программы исследования сервисной политики следует определиться со следующими вопросами: может ли обеспечить больше продаж и получение прибыли создаваемая (совершенствуемая) сервисная служба; покроет ли дополнительная прибыль расходы на организуемый сервис; как в этом случае поступят конкуренты; какой срок потребуется для обеспечения качественных сервисных услуг, гарантирующих успех на данном рынке, и так далее. Для получения ответов на данные вопросы актуальным будет проведение исследования сервисной политики конкурентов, так как со стороны пронаблюдать за сильными и слабыми сторонами выбранного направления сервисной политики будет гораздо легче [2, с. 18].

Таким образом выбор той или иной стратегии зависит от специфики внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития и других причин. Одной из базовых стратегий является стратегия расширения присутствия на освоенных рынках. Она может быть весьма успешной в том случае, когда организация имеет технологические или производственные преимущества, которые позволяют увеличить рыночную долю за счет конкурентов. Реализация исследования такой стратегии, прежде всего, предполагает наличие развитой научно-исследовательской и конструкторской базы и персонала, мотивированного на поиск и освоение новых идей.

Список использованных источников

1. Бурдюгова О.В., Куприянова В.С. Влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации // Экономика и менеджмент инновационных технологий. № 1, 2018. С. 314-120 [Электронный ресурс] URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2018/01/15739>.
2. Галямова Э.Ф. Факторы успеха быстрорастущих технологических компаний среднего бизнеса // Актуальные проблемы теории и практики управления социальными системами: сборник статей V Международной научно-практической конференции. 2016. С. 14-18. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-uspeha-i-osobennosti-strategiy-bystrorastushih-kompaniy-na-primere-vkusvill>
3. Дыбкина А.Н. Клиентоориентированность в современной экономике: анализ рынка продуктового ритейла в России // Скиф. Вопросы студенческой науки, № 6 (58), 2021, С. 123-129. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klientoorientirovannost-v-sovremennoy-ekonomike-analiz-rynka-produktovogo-riteyla-v-rossii>
4. Тетушкин В.А. Маркетинг и качество в сервисе: учебное пособие для студентов / Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. 128 с.