

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ОАО «КРИНИЦА»**

А.С. Гаргун, 4 курс

Научный руководитель – П.В. Гуца, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Маркетинговые исследования – это комплексная система изучения организации производства и сбыта товаров и услуг, которая ориентирована на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе изучения и прогнозирования рынка. Итогом маркетинговых исследований является разработка маркетинговой стратегии фирмы, целью которой является выбор целевого рынка и маркетингового комплекса, соответствие которых помогут обеспечить максимальный эффект продаж продукта и услуг. Выбор маркетингового комплекса связан с установлением оптимального сочетания его элементов: наименования продукта, его цены, места распространения и стимулирования сбыта[1, с.960].

Среди различных методов сбора информации можно перечислить качественные исследования, опросы, наблюдения и эксперименты, используемые в практике ОАО «Криница». ОАО «Криница» проводит два плановых маркетинговых исследования в год по производимой продукции и по розничной торговой сети. План маркетинговых исследований ОАО «Криница» включает четыре инструмента контроля выполнения плана маркетинга: анализ сбыта; анализ доли рынка; анализ соотношения маркетинговых затрат и объемов продаж.

Важно отметить, что Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований. При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются: внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам; данные web-страниц и web-сайтов, баз данных, телеконференции и файловые серверы. Основными инструментами поиска вторичной информации в Интернете, в настоящее время являются поисковые системы и каталоги. В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опросы, наблюдение и эксперименты[2, с.400].

Планируется создать сайт «одно окно», связанный с официальным сайтом krinita.by, непосредственно направленный на анализ оценок и предложений потребителей, где покупатели могут ответить на вопросы, содержащиеся в анкетах, высказать пожелания и предложения, что обеспечит обработку опросников в режиме «онлайн».

Основной идеей принципа «одного окна» является сокращение количества сотрудников, которые общаются с клиентом в процессе принятия и обработки его заказа, что и отражается в названии принципа: пользователь приходит в «одно окно» на любом этапе общения с компанией, будь то отправка документов, получение справки, выдача товара или любой другой вид взаимодействия.

Принцип «одного окна» экономит как время ожидания клиента, так и деньги на содержание дополнительных сотрудников. Но для эффективного внедрения этого принципа требуется упрощение бюрократических процедур, улучшение компьютеризации бизнес-процессов, ускорение взаимодействия между отделами компании, а также дополнительное обучение её сотрудников [3, с.197].

Для создания сайта первоначальный капитал составляет 1650 тыс. руб. В целях улучшения условий для функционирования сайта и увеличения доли присутствия, необходимо сделать шаги в следующих направлениях: постоянно развивать и совершенствовать работу с покупателями; постоянно обновлять и актуализировать ассортимент выпускаемой продукции; для достижения поставленных маркетинговых целей необходимо выйти на рынок с качественно новой и популярной продукцией. Расчетная рентабельность данного мероприятия составит 4,9%.

Процесс обработки анкет, опросных листов, мнения и пожеланий потребителей будет происходить в онлайн-режиме с минимальными тратами времени, трудовых и материальных ресурсов, поскольку данный процесс будет в большей степени автоматизированным, кроме того, ошибки и погрешности при расчетах будут сведены к минимуму, а выборка для исследования будет шире, нежели при опросах-исследованиях, используемых в практике маркетинговых исследований ОАО «Криница».

Таким образом, маркетинговые исследования помогают предприятию решить следующие задачи: определить возможность массового производства товаров или услуг; установить иерархию характеристик товаров или услуг, способных обеспечить их успех на рынке; произвести анализ типологий и мотиваций имеющейся и потенциальной клиентской базы; определить цены и оптимальные условия продажи товаров и услуг.

Список использованных источников

1. МалхотраНэреш, К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство – М.: Издательский дом "Вильямс", 2010.– 960 с.
2. Маслова, Т.Д. Божус С.Г., Ковалик Л.Н., Маркетинг – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
3. Успенский, И.В Интернет-маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 197 с.