

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 339.138

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В.Н. Алексеевич¹, А.В. Алексеевич²

¹Барановичский государственный университет, 72_37@mail.ru

²ОАО «Барановичский завод автоматических линий», a_alekseevich@inbox.ru

В настоящее время предприятия все больше нуждаются в достоверной информации о состоянии рынка, тенденциях его развития, незанятых нишах рынка, перспективности вывода на рынок новых продуктов. В связи с этим постепенно оживает рынок маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования для предприятия, представляют собой центр важнейшей маркетинговой информационной системы, которая обеспечивает сбор данных о состоянии рынка, потреблении, конкуренции, принимающий стратегические и тактические решения.

Основными направлениями деятельности предприятия должны быть:

- исследование потребителей;
- мониторинг рынков и конъюнктуры цен;
- разработка инвестиционных бизнес—планов;
- оказание информационных услуг;
- бизнес—образование.

Все эти составляющие складываются в единую систему под названием «маркетинговые исследования».

Американская Ассоциация Маркетинга дает такое официальное определение:

Маркетинговые исследования — это вид деятельности, который связывает маркетолога с потребителями, покупателями и обществом через информацию, которая используется для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем, для разработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий, для мониторинга эффективности маркетинговых мероприятий, для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

На сегодняшний день многие предприятия не проводят маркетинговые исследования и не нуждаются в их проведении, некоторые предприятия проводят исследования спонтанно, если возникнет потребность и лишь малая часть планируют маркетинговые исследования и составляют бюджет для проведения исследования заранее или в течение года.

Сейчас прослеживается явная закономерность: если на предприятии есть отдел маркетинга или специалист по маркетингу, вероятность того, что на предприятии планируют и проводят маркетинговые исследования возрастает. И наоборот, на предприятиях, где нет специалистов по маркетингу, исследования планируются редко и даже спонтанно проводятся не часто.

Однако, многие предприятия в Республике Беларусь, рассматривают маркетинговые исследования как выбор и реализацию стратегии долгосрочного развития предприятия, т.е. предприятие проводит стратегию, принятую на основе предшествовавших исследований, и одновременно продолжает проводить исследования с целью поиска новых стратегических решений или расширения сферы действия уже имеющихся стратегических альтернатив.

Самые распространённые методы проведения маркетинговых исследований самостоятельно силами, кабинетные исследования, анализ вторичных источников, личные интервью в местах продаж, телефонные интервью и онлайн опросы.

Очень мало предприятий знают об агентствах, занимающихся маркетинговыми исследованиями, а так как услуги данных компаний очень дорогие, многие предприятия предпочитают обучать специалистов по маркетингу на факультетах переподготовки и переквалификации в ВУЗах.

Однако те, кто обращался в подобные агентства за помощью, обнаруживают, что результаты исследований не всегда помогают решать их проблемы и не облегчают процесс принятия

решений. По мнению многих агентств, практически всегда доля вины за бесполезно потраченные на исследование деньги лежит на заказчике исследований, даже если единственная ошибка заказчика — выбор недостаточно профессионального исследователя. В этом случае заказчику ничем помочь нельзя — все остальные ошибки за него сделает исследователь. Но достаточно часто при проведении исследований возникают и другие проблемы, а именно:

- отсутствие реальной потребности в исследовании;
- отсутствие actionstandard на исследование;
- сокрытие от исследователя истинной цели исследования;
- решение второстепенных задач (ошибки иерархии);
- неправильный выбор метода исследования;
- ошибки при проведении исследований;
- отсутствие коммуникации с исследователем;
- ошибки после проведения исследований.

Проведение маркетинговых исследований для современного предприятия необходимо в случае:

- освоения новых рынков;
- выпуска новой линейки продуктов;
- получения информации об особенностях и тенденциях определённого рынка;
- инвестиций в производство, направленных на увеличение мощности или повышение качества продукции;
- нахождения на рынке с высоким уровнем конкуренции, где даже незначительные изменения ведут к серьёзным потерям или приобретениям (в таком случае маркетинговые исследования рынка должны быть регулярными).

Основными проблемами маркетинга на предприятиях остаются:

- это недостаточные инвестиции в рекламу и продвижение;
- недостаточно развитая структура отдела маркетинга;
- недостаточная численность специалистов;
- недостаточный бюджет маркетинговых исследований.

Для сокращения проблем необходимо:

- проводить исследования постоянно и систематически. Это позволит оценить состояние рынка в динамике;
- тщательно прописывать алгоритм предстоящего исследования. Должен быть четкий план последовательных действий, соблюдение которого является обязательным;
- маркетинговое исследование должно проводиться с применением научного подхода, включающего точность и объективность действий.

Эффективность работы любого предприятия зависит от наличия точной, достоверной и надежной информации. Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Список использованных источников:

1. Божук, С. Г. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов. 4—е изд. Стандарт третьего поколения / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова, Н.К. Розова Т.Р. Тэор — СПб.: 2012. — 448 с.
2. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. — Минск : БГЭУ, 2010. — 654 с.
3. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования [Текст]: практическое руководство, 4—е издание: Пер. с англ. / Н. Малхотра — М.: Вильямс, 2007. — 1200 с.
4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] 5—е изд. Пер. с англ. / Г.А. Черчилль, Т.Д. Браун — СПб: Питер, 2010. — 704 с.