

Куневич О. В.

Белорусский национальный технический университет

Проблемы, возникающие у предприятий и фирм Республики Беларусь, во многом связаны с тем, что компании столкнулись с явлением: предлагаемая ими продукция не пользуется спросом, а как ее «продвигать» на рынок специалисты не знают. Проанализировав внутренние и внешние условия рынка, товар, потребителей, конкурентов фирма сможет улучшить свое положение, укрепится на рынке, наладить связи с потребителями, достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и соответственно производства. В итоге это поможет существовать и действовать в условиях рынка. Наиболее действенным инструментом изучения рынка являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования являются одним из мощнейших инструментов принятия маркетинговых решений руководством той или иной компании. В конечном счете, именно маркетинг является той отраслью знаний, которая позволяет прогнозировать и просчитывать будущее фирмы. С помощью маркетинговых исследований ее владелец получает ответы на главные интересующие его вопросы: Какой товар предлагать? Кому продавать? Как продавать?

Маркетинговые исследования позволяют узнать действующих в данном сегменте рынка игроков – конкурентов, досконально изучить их ценовую политику, выявить слабые стороны «врага» и позаимствовать накопленный им положительный опыт. В современной высоко-конкурентной бизнес-среде любая, даже небольшая, компания вынуждена соблюдать главное правило маркетинга: «Изучай потребности покупателей и удовлетворяй их».

Маркетинговые исследования обеспечивают связь организации с рыночной средой. Маркетинговое исследование предполагает идентификацию необходимой информации, ее сбор, анализ и интерпретацию с целью оказания содействия менеджменту в понимании рыночной среды, определении проблем и привлекательных возможностей, разработке программ маркетинговых мероприятий и оценке результатов их выполнения. Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов: анализ ситуации, разработка стратегии, разработка маркетинговой программы и ее реализация. На каждом из этих этапов требуется принятие ряда решений; для поддержки процесса принятия решений необходима информация, источником которой служат маркетинговые исследования.