

следует учесть возможные риски и последствия управленческих решений. В зависимости от ситуации, сложившейся на предприятии, можно улучшить сразу несколько направлений деятельности или найти компромисс за счет снижения максимальных показателей и увеличением минимального показателя.

**Заключение.** Последующая работа требует проведение мониторинга и контроль за выполнением плана с целью выявления эффективности принятых ранее решений. На основе первых показателей внедрения управленческих решений необходимо составить долгосрочный план развития компании с учетом мероприятий по внедрению выявленных ресурсов и перспектив развития на основе проведенного ранее комплексного анализа хозяйственной деятельности. В результате такого подхода предприятие сможет добиться наибольшего усилия с применением значительных усилий. В долгосрочной перспективе компания может использовать уже имеющуюся информацию, то есть с применением минимальных усилий добиться максимальных результатов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Анализ хозяйственной деятельности // Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Маркетинг // Цели по SMART: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 339.138

### ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

*М.А. Ляндрес, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

*Резюме - Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.*

*Без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п.*

*Summary – Marketing research involves the systematic collection, processing and analysis of data on those aspects of the company's marketing activities, within the framework of which certain decisions should be made, as well as the analysis of environmental components that affect the company's marketing activities.*

*Without marketing research, it is currently impossible to correctly solve the problem of sales not only in the external, but also in the domestic market. Such studies allow finding the most promising target markets, optimizing the range of products sold and adjusting them in time to changing market (consumer) requirements, increasing the efficiency of production and sales activities, improving the forms and methods of implementation, etc.*

**Введение.** Маркетинговые исследования - это концептуальный процесс управления, который позволяет перемещать товары и услуги потребителям этих товаров и услуг. Это очень умная координация четырех элементов, называемых 4P (product, price, place, promotion), эти элементы важны для лучшего понимания маркетинговых исследований:

1. **Продукт.** На первом шаге надо идентифицировать, выбрать и разработать продукт. У компаний есть несколько продуктов и они продолжают выпускать новые, чтобы увеличить продажи и доходы. Таким образом, они определяют, какой продукт пользуется спросом, выбирают правильный продукт и, наконец, разрабатывают продукт. Товаром здесь являются товары как в виде физических товаров, так и услуг.

2. **Цена.** Вторым важным элементом является цена товара. Компания не хотела бы занижать цену на продукт, так как она будет сильно влиять на прибыль, это приведет к снижению прибыли.

Компания не может поддерживать высокую цену продукта выше, чем у конкурентов, так как это повлияет на продажи. Надо правильно оценивать продукт, чтобы можно было сбалансировать продажи и прибыль.

3. **Место.** Третий элемент - это область клиентов, к которой компания хочет, чтобы продукт и услуга доходили. Надо выбрать правильный канал дистрибуции, чтобы добраться до нужного потребителя, достигнув нужных потребителей через канал дистрибуции, увеличивая как продажи, так и прибыль.

4. **Рекламная стратегия.** Как только другие элементы станут понятными, самое время выработать стратегию рекламной деятельности в зависимости от других элементов. Когда правильные рекламные меро-

приятия решатся, они будут реализованы на основе ряда данных и отчетов. Эта реализация приносит результаты в виде прибыли и заработка [1].

**Основная часть.** Чтобы бизнес развивался, должна быть разработана и готова к запуску хорошо разработанная бизнес-стратегия. При этом решающая часть этого зависит от маркетинга, а также от принятия клиентами продукта или услуг. Однако единственный способ проверить, находится ли корпорация на правильном прибыльном пути, - это провести исследование рынка.

Поскольку рынок полон квалифицированных конкурентов, растущих ежедневно, компании должны знать о предпочтениях и проблемах своих клиентов. Поскольку они являются важной частью успеха в бизнесе, понимание их потребностей и повышение их удовлетворенности напрямую влияет на рост бизнеса. Поэтому многие используют мощный инструмент исследования рынка, чтобы оставаться впереди и повышать свою эффективность, избегая возможных рисков [1].

Маркетинговые исследования помогают понять рыночные требования, определить возможности для бизнеса, разработать идеальную маркетинговую кампанию, минимизировать потери и отслеживать конкуренцию. Это позволяет организациям классифицировать свои цели, следуя текущим тенденциям, и использовать преимущества, обращаясь к своей целевой аудитории [2].

Чтобы получить представление о бизнес-целях и внешних факторах, влияющих на них, компании необходимо определить тип исследования рынка, которое необходимо провести, в соответствии с основными целями. Существует четыре основных метода обеспечения бесперебойной работы стартапов и определения уровня возможностей на рынке:

1. Опросы (количественные) - это отличный выбор для выявления конкурентов и потребителей, которые могут быть заинтересованы в предлагаемых услугах или продуктах. Опросы предоставляют огромное количество данных, которые помогают ответить на первый вопрос - каков размер моего рынка и на каких потребителей мне следует ориентироваться?

2. Фокус-группы. Как только целевая аудитория будет распознана, бизнес может создать фокус-группы для дальнейших исследований. Это служит для начала обсуждения продуктов и услуг и путей их улучшения. Это гуманизированный подход, который может позволить компании получить больше клиентов в будущем.

3. Тематические исследования (качественные) - этот метод обеспечивает полное понимание индивидуального взаимодействия с продуктом или услугой. Это дает преимущество бизнесу с ценной информацией, которую можно использовать для создания чего-то значимого, что понравится покупателям, обойдя конкурентов новым, революционизированным продуктом.

4. Интервью (качественные). Подобно фокус-группам, собеседования один на один позволяют вам глубже копать, задавать все важные и дополнительные вопросы, по-настоящему узнавать мнение пользователя, уровень удовлетворенности продуктом или услугой. и найти идеи для улучшений [1].

Эти методы имеют решающее значение и являются основной линией защиты жизненно важной информации, необходимой для повышения общей прибыльности бизнеса. Тем не менее, существует также вторичное исследование, которое собирает данные из доступных источников. Что касается вариантов исследования рынка, качественные и количественные методы считаются наиболее выгодными. Количественное исследование идентифицирует рынок, определяет области для роста продаж, помогает находить и понимать целевых клиентов и предоставляет полезную статистику для округления цен на товары, услуги. С другой стороны, качественное исследование рынка дает лучшее представление о привычках, мнениях, чувствах, интересах и идеях клиента, которые можно использовать для создания лучшего продукта и улучшения обслуживания. Разница лишь в том, какие из типов больше подходят для конкретного бизнеса. Любой выбор выгоден и помогает установить реалистичные ожидания и точные решения для роста бизнеса [2]. После проведения исследования организации могут внедрить результаты в свой бизнес-план. После исследования рынка разработка стратегии будет легкой работой с четкими инструкциями. Исследовательские данные обеспечат идеальные цены, логистику, выгодные места для распространения бизнеса, целевую аудиторию, возможные риски, сильные и слабые стороны оппонента, а также идеальное время, чтобы воспользоваться преимуществами рынка.

**Заключение.** Значение маркетинговых исследований выходит за рамки и накапливает довольных клиентов, сводя к минимуму риски неудач и ошибок. Они открывают глаза на то, что хотят клиенты, предоставляя информацию о потребностях рынка и неисследованных возможностях. Это мощное оружие, то, что отличает уважаемые и авторитетные компании от небольших, рискованных предприятий.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Завьялова, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – Москва : Инфра-М, 2007. – 496 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – Москва : Финпресс, 2008. – 44 с.