

координации в рамках подразделения, поддержания прямого контакта с рынком.

Развитие организации производства можно рассматривать как разворачивающийся во времени процесс её перехода из одного качественного состояния в другое. Совершенствование внутрипроизводственных отношений в значительной степени зависит от правильно выбранной стратегии маркетинга внутри предприятия, которая влияет на экономический механизм, построенный в комплексе с системой его управления в целом.

Маркетинговые исследования производственного предприятия

Рызванович М.С.

Белорусский национальный технический университет

Маркетинговые исследования – это деятельность, направленная на систематический сбор, обработку и последующий всесторонний анализ информации, необходимый для составления эффективной стратегии по продвижению на рынке товаров и услуг.

Производственное предприятие – это предприятие, представленное в форме завода, фабрики, комбинатов и других видов хозяйственных единиц, носящая первичный характер и обладающая следующими чертами:

- Производит промышленную продукцию;
- Использует технически-сложное оборудование;
- Имеет единый производственный процесс, в центре которого стоит общее вспомогательное хозяйство, обслуживающее все части предприятия
- Профессионально организованный трудовой коллектив;
- Создаётся с целью получения прибыли и удовлетворения общественных потребностей.

Первичной целью проведения маркетинговых исследований на производственном предприятии является повышение прибыли этого предприятия.

Деятельность предприятия по сбору информации является первостепенной задачей маркетингового исследования. Её

необходимо постоянно совершенствовать, иначе информация быстро устареет, как и источники её получения. Поиск новых источников информации должен стать для организации постоянной задачей, не имеющей сроков исполнения. Информация о состоянии рынка должна быть актуальной и чётко структурированной.

Исследовательские мероприятия, как и все мероприятия по построению системы маркетинга должны осуществляться в соответствии с утверждаемыми планами и носить регулярный характер.

Обработка информации для маркетингового исследования включает в себя множество этапов, среди которых: подготовка собранных данных для последующей компьютерной обработки, кодирование данных, группировка данных, табулирование.

Анализ данных заключается в сравнении ранее обработанных данных и помогает сделать выводы по результатам маркетинговых исследований. Существует следующие виды маркетингового анализа:

В маркетинге часто применяются следующие методы:

- 1) дисперсионный анализ;
- 2) факторный анализ;
- 3) кластерный анализ;
- 4) корреляционный анализ;
- 5) дискриминантный анализ.

После проведения маркетингового исследования появляется возможность оценки маркетингового потенциала производственного предприятия.

Маркетинговый потенциал – способность маркетинговой системы хозяйствующего субъекта обеспечивать его постоянную конкурентоспособность. Основывается маркетинговый потенциал на таких показателях, как: качественное управление и организация маркетинга предприятия в целом; эффективное использование человеческого капитала; применение современного маркетингового инструментария; рациональное использование имеющихся ресурсов.

Литература

1. Баранчев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия: Учебное пособие – М: Издательство «Маркетинг», 1996.

2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебное пособие – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 346с.