

уже давно применяют методы нейропсихологии как альтернативу классическому маркетингу, что не скажешь о Республике Беларусь. Для нашей страны это направление остается по-прежнему новым.

Литература

1. *Гашенина, А. И.* Обзор современных технологий нейромаркетинга и их практическое применение / А. И. Гашенина // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2015. — № 5. — С. 328–333.

2. *Гончаров, П. А.* Сенсорный брендинг: виды, приемы, решения / П. А. Гончаров, Д. Д. Басов // Бренд-менеджмент. — 2012. — № 6. — С. 247–249.

3. Психология цвета в маркетинге: цветовая психология: полный гид для маркетологов [Электронный ресурс]. — М. : Сморозов С. С., 2015.

В.В. Медунецкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «СВІТАНАК» И ОЦЕНКА ЕГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Маркетинговые исследования потребителей продукции являются одним из наиболее востребованных видов исследований. От того, насколько много мы знаем о потребителе, его предпочтениях и мнении о товаре, зависит и эффективность деятельности предприятия в целом. Вовремя отреагировать на изменения во внешней среде и подстроиться под спрос покупателя является главной задачей руководства при ведении политики в области маркетинга [1, с. 34].

Существует не так много исследований покупателей продукции легкой промышленности Республики Беларусь, позволяющих более четко отразить нынешнюю ситуацию на данном рынке, а также показать значимость, в первую очередь финансовую, проведения таких исследований на предприятиях [2, с. 16].

В связи с этим отношения, складывающиеся в ходе проведения маркетинговых исследований, внедрения их результатов для обоснования повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Світанак», представляют собой актуальный предмет исследования.

Открытое акционерное общество «Світанак» является одним из крупнейших в Республике Беларусь предприятий трикотажной отрасли легкой промышленности, производящим бельевой трикотаж, а также верхние трикотажные изделия для детей и взрослых [3, с. 1].

Для проведения маркетингового исследования с помощью АВС-анализа была выбрана ассортиментная группа «Белье детское», при-

носящая до 80 % дохода предприятию. Таким образом, цель исследования — выявить оценки потребителями основных характеристик ассортиментной группы «Белье детское», собрать информацию, сделать выводы, на основании которых руководство ОАО «Світана» могло бы решить проблемы предприятия, связанные со сбытом продукции, а также оценить результативность проведения маркетинговых исследований для ОАО «Світана».

Использовалось количественное исследование. Метод сбора информации — первичный опрос. Форма коммуникации с респондентами: онлайн опрос через социальные сети. В качестве значения вероятности было выбрано 95 %, заданная точность для обеспечения репрезентативности результатов определена на уровне 5 %.

Таким образом, с помощью социальных сетей было опрошено 384 респондента. Анкета состояла из 11 вопросов, включающих оценку по 10-балльной шкале таких параметров продукции «Світана», как известность бренда, форма и крой, отделка, цветовое решение, разнообразие моделей, цена, состав полотна, качество обработки швов. Обработка информации, полученной в ходе исследования, осуществлялась при помощи пакета SPSS Statistics.

В результате проведенного одномерного статистического анализа маркетинговой информации получены следующие результаты: основными покупателями продукции являются женщины в возрасте 26–30 лет, молодые мамы, по своему статусу обычные рабочие или служащие. Сильными сторонами продукции ОАО «Світана» являются «известность бренда», «цветовое решение моделей» и «цена продукции», а слабыми — «качество», «дизайн», «разнообразие моделей», которые, несомненно, снижают уровень конкурентоспособности продукции предприятия и тем самым финансовый результат деятельности предприятия.

Анализ, осуществляемый в ходе проведения маркетингового исследования, позволяет принять адекватные сложившимся рыночным условиям управленческие решения [4, с. 24]. Таким образом, исходя из результатов маркетингового исследования покупателей продукции, руководству ОАО «Світана» важно осуществить мероприятия по повышению качества и улучшению комплексных показателей качества выпускаемой продукции, совершенствованию дизайна продукции предприятия, а также расширению ассортимента.

После внедрения рекомендаций отслеживаются изменения в реализации продукции. Результативность маркетинговых исследований продукции организации показывает, были ли достигнуты в ходе проведения маркетинговых исследований, поставленные цели и, как следствие, был ли получен экономический результат.

Для оценки влияния результатов маркетинговых исследования необходимы данные о затратах на маркетинговые исследования за определенный период и данные о финансово-экономических показателях за тот же период.

Взаимосвязь результатов маркетинговых исследований и показателей деятельности предприятия можно попытаться отразить при помощи использования корреляционного анализа. Его сущность состоит в определении направления и силы связи между выбранными переменными.

Таким образом, была прослежена динамика затрат за 2012–2015 гг. на все проводимые в течение этого периода исследования, а также динамика основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО «Світанак» за аналогичный период.

В результате корреляционного анализа было построено корреляционное поле зависимости прибыли от реализации товаров от затрат на маркетинговые исследования, а также зависимости рентабельности продаж от этих затрат. На основе показателей за 4 последних года получается следующий результат: изменение как прибыли от реализации, так и рентабельности продаж на 80 % объясняется изменением затрат на маркетинговые исследования.

В результате корреляционного анализа получен коэффициент корреляции прибыли от реализации товаров и общей суммы затрат на маркетинговые исследования. Связи между прибылью и величиной затрат на маркетинговые исследования предприятия, а также между рентабельностью продаж и затратами на исследования достаточно сильные, и, следовательно, можно подтвердить результативность проведения маркетинговых исследований.

Итак, маркетинговое исследование покупателей продукции ОАО «Світанак» позволило построить портрет потребителя, понять отношение покупателя к основным характеристикам продукции, выявить сильные и слабые стороны изделий, разработать на их основе рекомендации для предприятия. Попытка проведения корреляционного анализа позволила доказать важность маркетингового исследования и результат, которого может достичь предприятие посредством проведения такого исследования. По итогам проведения корреляционного анализа затрат на маркетинговые исследования ОАО «Світанак» и прибыли от реализации продукции предприятия коэффициент корреляции показал, что связь между данными показателями сильная, также как и между затратами на исследования и рентабельностью продаж. Это подтверждает высокую результативность проведения маркетинговых исследований и необходимость их проведения для более успешной деятельности предприятий.

Литература

1. *Голубков, Е. П.* Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе / Е. П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 1999. — № 2. — С. 27–43.
2. *Шкардун, В. Д.* Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара: на примере кондиционеров / В. Д. Шкардун // *Маркетинг и маркетинговые исследования.* — 2001. — № 4. — С. 15–25.

3. Программа действий концерна «Беллегпром» по импортозамещению в 2009 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.bellegprom.by/export_import/. — Дата доступа: 09.03.2016.

4. Волков, С. К. Методы маркетинговых исследований на рынке туристических услуг / С. К. Волков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. — № 5 (109). — С. 24–25.

А.Г. Микула
Е.Д. Короткевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук В.Н. Лешко

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ЗА РУБЕЖОМ

Актуальность экологических проблем в последние десятилетия не вызывает никаких сомнений не только в среде ученых, но уже и у бизнесменов, политиков, населения в целом. Экологические проблемы самого разного уровня регулярно освещаются СМИ, в Интернете им посвящены тысячи блогов, некоммерческих сайтов, форумов. Это показывает вовлеченность всех социальных групп в решение экологических проблем.

Экологический маркетинг — деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла.

Одним из способов вычисления экопродукта является экомаркировка. По данным независимых экспертов, наличие экомаркировки увеличивает стоимость товара минимум на 30 %, а ее отсутствие ведет к значительному снижению цены.

Вместо набора цифр и химических формул придумали маленький лаконичный символ. Впервые он появился в Германии и получил название «Голубой ангел» [1, с. 4].

Общемировое стремление фирм к росту прибыли приводит к глобальному снижению качества товаров. Но есть крупный сегмент потребителей, которые устали от погони фирм за снижением себестоимости и готовы платить за качество и натуральность товаров. Так сформировался новый тренд «эко-общество» и экологическое отношение к ведению бизнеса.

При этом тренд к экологичности потребления настолько силен, что в настоящее время компании, которые не становятся «зеленее», выпадают из конкурентной борьбы. О своей «экологичности» сегодня заявляют даже компании, товары которых не только не являются частью здорового образа жизни, но и, очевидно, вредны для здоровья.