

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сакун М. А.

Студентка 3 курса

Бобруйский филиал БГЭУ

Руководитель: Хартман Е. А.

Деятельность любого предприятия будет эффективной, когда производимый товар находит спрос на рынке, а удовлетворение потребностей и запросов потребителей благодаря приобретению данного товара приносит прибыль.

Функционирование предприятия в современных условиях усиливает их заинтересованность в результативности маркетинговых исследований. Для того, чтобы достичь успеха при продвижении произведенного товара на рынок, необходимо четко представлять, какие требования рынок предъявляет к товару такого назначения.

Маркетинговые исследования представляют собой непрерывный, систематический сбор, анализ, отражение и интерпретацию информации относительно всех направлений маркетинговой деятельности предприятия с учетом влияния внешней среды. Конечной целью любого маркетингового исследования является формирование оптимальной стратегии и тактики действий с учетом реально сложившихся и вероятных в перспективе, с одной стороны, комплекса условий и факторов рынка, а с другой – возможностей, потенциала и претензий фирмы – субъекта хозяйствования. Это делается для снижения уровня неопределенности информации и для оптимизации рыночной концепции, стратегии и тактики поведения фирмы на рынке. Цели и задачи маркетинговых исследований определяются конкретным рынком, потребностями, запросами потребителей, а результаты исследований являются основой для разработки ассортиментной политики предприятия. Обязательными условиями успешного маркетинговых исследований являются непрерывность и комплексность, обеспечивающие максимальный охват значимых параметров изучаемого процесса, явления или объекта.

В условиях современного рынка наблюдается рост спроса на квалифицированные маркетинговые исследования. Сегодня успешно функционировать могут лишь те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Как утверждают многие маркетинологи, информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности. Информация, собранная в соответствии с требованиями, позволяет повысить эффективность работы предприятия, получить конкурентные преимущества на рынке, определить отношение потребителей к производимой продукции, своевременно и адекватно реагировать на изменения внешней среды, снизить риски относительно своего товарного знака, средств ФОССТИС, координировать и корректировать стратегии относительно комплекса маркетинга и повысить достоверность прогнозов в отношении развития производст-

ва. Информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия, и тем более для исследования.

Вышесказанное в полной мере отражает необходимость внедрения информационных компьютерных технологий, которые обеспечат все уровни управления своевременной и качественной информацией, необходимой для принятия стратегических решений в области производства и разработки комплекса маркетинга предприятия. К основным требованиям, предъявляемым к прикладным информационным технологиям, можно отнести:

- простота в обучении, работе и использовании программного продукта;
- способность программного продукта представлять результаты в читабельном виде;
- эффективность и быстроедействие в работе;
- наличие инструментария для проведения текущих расчетов;
- обеспечение долгосрочной сохранности документов;
- открытость системы и возможность изменения оперативной и тактической информации в процессе сбора, обработки, анализа и интерпретации данных;
- защищенность от проникновения в систему и потери информации;
- возможность интеграции с производственными и другими информационными системами.

Выбранная информационная технология должна быть максимально задействована для анализа, проектирования и практической оптимизации процессов, происходящих на предприятии. С этой целью специалисты должны обеспечить внедрение специальных компьютерных систем, обеспечивающих возможность организации автоматизированных рабочих мест, позволяющих без дополнительной адаптации использовать выбранную информационную технологию. Примером такой информационной технологии служит программный комплекс "Касатка: проф." версии К-8. Она является современной технологией принятия решений стратегического, тактического и оперативного уровней для предприятий независимо от их размера и сферы деятельности.

При выборе информационных компьютерных технологий следует помнить о том, что, чем больше времени тратится на сбор, анализ, интерпретацию необходимой информации, тем дальше отодвигается решение поставленной задачи.

Таким образом, квалифицированные маркетинговые исследования, проведенные на основе достоверной информации позволяют предприятиям успешно функционировать на рынке и удовлетворять потребности целевых групп потребителей.