

ПРОБЛЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ОРГАНИЗАЦИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. А. Михарева, А. В. Дыленок

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В настоящее время ряд организаций Республики Беларусь испытывает определенные трудности со сбытом производимой продукции.

На наш взгляд, одной из основных причин сложившейся ситуации является несвоевременное реагирование на изменения, происходящие на рынке, являющееся следствием того, что организации не используют или используют в недостаточной степени возможности маркетингового исследования.

По мнению экспертов, маркетинговые исследования обеспечивают до 80 % рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе [1]. По данным многочисленных опросов организаций, итоги исследований активно обсуждаются на совещаниях: с этим согласны 78 % опрошенных. 74 % подчеркнули, что выполнение рекомендаций по итогам маркетинговых исследований контролируется руководителями организаций. Однако в ситуациях, когда результаты исследований противоречат сложившейся практике и опыту организации, только 15 % от опрошенных склонны доверять итогам исследования, 56 % будут склонны больше доверять опыту организации в анализируемом вопросе, в то время как треть от опрошенных не выразили явных предпочтений и, вероятнее всего, будут действовать в зависимости от ситуации [1].

На наш взгляд, подобная ситуация может быть связана с недостаточным доверием к исследованиям. В данном случае существует риск, что организация, делая выбор в пользу своего опыта, может пропустить тревожные сигналы об изменениях во внешней среде. Профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью, что особенно актуально в связи с серьезным обострением и сменой форм конкурентной борьбы под влиянием ускорения научно-технического прогресса. Существуют различные причины сложившейся ситуации в зависимости от способа ведения бизнеса.

Для организаций сферы B2B (Business to Business):

- отсутствие возможностей для грамотной постановки задачи маркетинговых исследований, разработки маркетингового инструментария, проведения исследования по причине низкой квалификации персонала маркетинговых служб;

- наличие стереотипов при принятии маркетинговых решений, чаще всего маркетинговое мышление первых руководителей оказывается на поверку чистой декларацией: стратегические решения принимаются безотносительно к проведенным исследованиям, а зачастую и вопреки им;

- сложившаяся ситуация ведения бизнеса, которая делает такие исследования зачастую «лишними», в частности неэкономическая, а «политическая» основа большинства партнерских отношений (требование стабильности поставок против их стоимости, ценность личных партнерских отношений выше экономической эффективности и т. п.) вовсе не требует детального анализа рынка, построения стратегии. Личные отношения в современных условиях можно рассматривать как эффективное долгосрочное конкурентное преимущество.

Для организаций сферы B2C (Business to Customer):

- на проведение исследований в области потребительского поведения требуется определенное количество времени. Между тем конъюнктурная и конкурентная ситуация в сфере мелкого и среднего бизнеса на порядок менее стабильна, чем в сфере крупного бизнеса. Поэтому для большинства организаций скорость изменения потребительских предпочтений выше, чем скорость получения информации о них. Кроме того, соответствующую конъюнктурную информацию можно непосредственно получить от покупателей;

- сложность в использовании полученных в результате исследований данных и применения их для повышения доходности деятельности;

- ограниченность ресурсов. Полноценные маркетинговые исследования довольно дорого стоят, а при проведении маркетинговых исследований собственными силами организации сталкиваются с объективными сложностями при проведении полевых исследований, таких как малая величина выборки, отсутствие квалифицированных интервьюеров, отсутствие средств для приобретения необходимой информации на платной основе и т. д. В лучшем случае маркетинговые исследования сводятся к «кабинетным исследованиям» и статистической обработке отчетной информации (товарных отчетов, складских накладных и т. п.). Кроме того, необходимо наличие специального оборудования для тестирования, а также специальных компьютерных программ [2].

Таким образом, основная сложность проведения маркетинговых исследований для организаций, действующих в сфере B2B, в отличие от организаций, действующих в сфере B2C, связана не с ограниченностью ресурсов, а с существующими стереотипами при принятии управленческих решений.

Заметим, что у организаций существует возможность прибегнуть к помощи компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований на коммерческой основе, однако в этом случае также возникает ряд проблем взаимодействия, доверия, разделения ответственности, а также достаточно высокой стоимости оказываемых услуг. К наиболее распространенным проблемам можно отнести:

- непонимание целей, задач и специфики исследования;
- проблемы, связанные с проведением полевого этапа;
- неинформативность аналитического отчета;
- несоответствие данных действительности;
- несоблюдение сроков;
- несоблюдение конфиденциальности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что организации Республики Беларусь в своей деятельности в недостаточной степени используют возможности маркетинговых исследований, что связано в первую очередь с особенностями маркетингового мышления руководителей организаций, а также со спецификой и условиями ведения бизнеса.

Л и т е р а т у р а

1. Проблемы применения маркетинга на российских предприятиях [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://sibac.info/files/2011_03_01_Reklama/Gorst_Misineva.pdf. – Дата доступа: 25.09.2013.
2. B2B и B2C: Особенности маркетинговых исследований [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://business2business.ru/buy-sell/245-v2v-i-v2s-osobennosti-marketingovyh-issledovaniy.html>. – Дата доступа: 25.09.2013.