

Современные вызовы мировой экономики стимулируют государственные предприятия к сотрудничеству с частными рекламными компаниями. Данное партнёрство поможет не только производителям более эффективно реализовывать свою продукцию, но и даст огромный толчок к развитию рынка рекламы, повышению конкуренции на нём, а, соответственно, и увеличению эффективности экономики в целом.

Одновременно белорусским производителям необходимо обратить внимание на такой перспективный способ продвижения товаров на рынке, как сетевой маркетинг, – его основной смысл в том, что задача по распространению товара переложена на самого потребителя. Практически же ни один товар белорусского производства не распространяется по этой системе. При этом для начала не обязательно создавать производство новой продукции, а можно просто подобрать ассортимент товаров, которые подходят для распространения через «руки», а уже затем можно создать фирму, которая занималась бы продвижением определенной группы товаров методом сетевого маркетинга. И для людей, которые участвуют в сетевом маркетинге, это представляется, как дополнительный заработок в рабочее и после работы время.

Кризисная ситуация в экономике преодолима через совершенствование общественных отношений, технических и технологических решений, создание новых схем работы с потребителями. С этой целью в Беларуси необходимо развитие торговли через создание торгово-логистических центров, проведение анализа ситуации на внешних рынках и разработке маркетинговой стратегии продвижения продукции специальными информационно-аналитическими службами, продуктивное использование рекламных возможностей. Одновременно необходима реализация экономических механизмов продвижения белорусской продукции на внутренний рынок.

ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель*

В условиях рыночной экономики особое значение приобретает стратегическое управление, которое дает ряд преимуществ и способствует эффективному функционированию организации в постоянно изменяющихся условиях окружающей среды. В различных областях экономической деятельности возможности в бизнесе связаны со стремительным развитием технологий, возрастающими требованиями потребителей, ужесточением конкуренции на глобальном уровне, дерегулированием экономики, глубокими социальными изменениями. В этих условиях успех организаций во многом обусловлен способностью постоянно корректировать свои корпоративные и маркетинговые стратегии.

Одним из путей получения практических знаний об условиях окружающей среды, в которой существует бизнес, является маркетинговое исследование. На этой информации основываются важнейшие управленческие решения, благодаря которым организация занимает более или менее благоприятные позиции на рынке и аккумулирует новые черты и тенденции мирового хозяйства: наступательность, интегрированность, перспективность, эффективность исполнения.

Логично предположить, что качество этих решений зависит от двух факторов – компетентности менеджера и надежности информации, полученной в ходе маркетингового исследования.

Известно, что маркетинговые исследования, представляющие собой составную часть научных исследований, базируются на следующих принципах:

Системность, как в процессе поиска новых знаний, так и в плане упорядочения всего найденного, наличного знания.

Воспроизводимость результатов наблюдений, экспериментов, а также использование других методов.

Непротиворечивость (последовательность) мышления, которая обеспечивается соблюдением законов логики.

Проверяемость. Чем больше существует фактов, свидетельствующих об истинности гипотезы, тем более правдоподобной или вероятной она будет считаться.

Чем выше уровень решения, тем больше требований должно предъявляться к точности маркетингового исследования, поскольку с повышением точности снижается управленческий риск, но увеличивается стоимость исследования.

Накопленный опыт проведения маркетинговых исследований показал, что одной из распространенных проблем маркетинговых исследований является бесполезность полученной информации и получение достоверной информации. Так как не все исследователи способны правильно и понятно транслировать собранные данные до степени практически применимых знаний, не все менеджеры способны «прочитать» полученную информацию до степени реального осознания. Следует учитывать, что в процессе разработки и проведения маркетинговых исследований применяются различные методы многих научных дисциплин: социологии и психологии, маркетинга и микроэкономики, поведения потребителей и т. д., каждой из которых присущи свои особенности и возможно возникновение критических ошибок исследования.

На основе недостоверной информации могут быть приняты необоснованные решения: неверно выбранный целевой сегмент, неправильно спланированная рекламная кампания, неадекватное ценовое позиционирование, неправильная оценка предпочтений потребителей и т. д. Причем, чем слабее рыночные позиции организации на рынке, тем глобальнее могут быть последствия.

Маркетинговым исследованиям свойственно множество тонких мест, в которых возможно возникновение критических ошибок исследования.

На этапе проектирования маркетингового исследования важно, чтобы исследовательские методы, ориентированные на решение именно конкретных задач организации отвечали требованиям эффективности, предусматривали оптимальное сочетание полученного результата и затраченных средств.

Правильное определение генеральной совокупности и дизайна выборки позволяет включать компетентных респондентов, которые теоретически на вопрос из серии «Вы покупали – покупаете – купите – пользовались – знаете – владеете и пр.?» ответят положительно. Эффективность исследования будет повышена за счет отсутствия «ненужных» респондентов. Кроме того, если к анализу будут приняты данные, полученные от некомпетентных респондентов, достоверность результатов исследования будет нарушена.

Ошибка формирования основы выборки произойдет в случае подмены признаков ее принадлежности к генеральной совокупности.

Ошибки в определении необходимого объема выборки приводят к недостатку репрезентативности, как следствие – к отклонению полученной информации относительно истины. Методика расчета объема выборки подразумевает наличие знаний о параметрах изучаемой совокупности, и чем богаче эти знания, тем эффективнее исследование.

К множеству проблем могут вести ошибки при выборе метода формирования выборки. Большинство из этих проблем связаны с подменой методически чистых, но дорогих типов выборки более дешевыми и простыми, но методически не безукоризненными. Вслед за этим выборка наполняется рядом нежелательных эффектов, снижающих репрезентативность.

Проблемы при проектировании анкеты в количественных исследованиях. От качества анкеты, от умения задавать вопросы зависит половина успеха исследования. Наличие непонятных, неоднозначных, двусмысленных вопросов, перегруженность терминами и профессиональными формулировками, заимствованными словами, большое количество личных, интимных вопросов вызывают ошибки и смещения при заполнении анкет респондентами.

Существенный ущерб результатам исследования может нанести ошибка подмены информации, связанная с несоответствием искомым данным поставленным задачам.

На этапе сбора данных, если эта процедура не обусловлена строгими правилами, может проявиться ошибка отбора респондентов. Ошибка отбора имеет место в том случае, когда используется нерепрезентативная, отличная от случайной, выборка.

На этапе ввода, анализа и интерпретации данных анкетные данные вводятся в специализированные статистические программы, кодируются и проходят многоступенчатую проверку. Это технические мероприятия, которые могут допускать технические ошибки. Неправильное применение методов статистического анализа представляет более серьезную проблему. При использовании сложных статистических методов кластерного, регрессионного, совместного анализа, риск неправильной обработки данных резко повышается.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговое исследование – самый верный, если не единственный, путь к практическим знаниям о среде, в которой существует бизнес, позволяющий принимать обоснованные управленческие решения, определять альтернативы развития организации в целом и каждого из ее бизнесов в отдельности в целях повышения конкурентоспособности на рынке.

РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В ЭКОНОМИКЕ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН

А. А. Овсянникова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, г. Гомель*

Конкуренция на товарном рынке приводит к тому, что реклама становится эффективным инструментом роста объемов продаж. И сегодня рекламный рынок является значительным сегментом мировой экономики, ее составной частью, где происходят фактически все те же процессы, что и в других отраслях.

По мнению рекламно-коммуникационного агентства ZenithOptimedia, несмотря на международный финансовый кризис, к концу 2009 г. объем мирового рекламного рынка должен превысить полтриллиона долларов США. Основной прирост произойдет за счет развивающихся стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Ближнего Востока и Латинской Америки.

Безусловно, ведущим рекламным рынком в настоящее время является рынок США, хотя и в других странах он развивается достаточно высокими темпами. В странах БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) показатели годового прироста оборота национальных рекламных рынков достигали от 20 до 40 %. Страны БРИК – это самые крупные быстрорастущие потребительские рынки, обладающие большим по-