

УДК 339.138

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Студент гр. 103211 Андреев Д.Д.

Научный руководитель - к.э.н., доц. Короткевич Л.М.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

В Беларуси реализация задач стратегического маркетинга усложнена тем обстоятельством, что опыт реального применения стратегического маркетинга весьма небольшой, во многих, даже крупных компаниях, не осознается необходимость организации службы маркетинга как самостоятельного подразделения.

Но все же динамично развивающаяся деловая среда настойчиво ставит перед менеджерами целый ряд проблем, одной из которых является повышение конкурентоспособности товаров и услуг. Ее решение невозможно без анализа факторов внешней и внутренней среды организации, конкурентного анализа и других важных элементов деловой среды.

Отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов компании к потребности потребителей. Во многих компаниях есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы, путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а так же

определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю и получить прибыль, - что в соответствии с российским законодательством находит отражение в понятии «предприятие» и является его главной целью.

В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии. И полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии представляет собой сложную задачу, так как нужно увязать между собой в динамическом равновесии внутренние ресурсы компании и требования внешней среды.

В настоящее время решение проблемы оценки эффективности работы отдела маркетинга на предприятиях различных форм собственности является весьма актуальной потому, что на персонал отделов возложена большая социальная и финансовая ответственность перед всем коллективом организации. Неэффективная работа отдела маркетинга любого предприятия ведет к снижению его конкурентоспособности и в конечном итоге к прекращению существования.