

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В современных условиях проведение маркетинговых исследований является одним из важных условий успешной деятельности любого предприятия, так как помогает руководству получать информацию, способствующую принятию более обоснованного решения в области маркетинга. Процесс принятия решения становится все более сложным, так как, с одной стороны, усиливается внутренняя и международная конкуренция и усложняются ее формы, с другой — потребители становятся более информированными и требовательными не только к качеству товаров и услуг, но и условиям и ситуациям их приобретения.

Важным этапом, определяющим курс всего маркетингового исследования, является постановка проблемы (нередко можно наблюдать недооценку данного этапа и концентрацию усилий непосредственно на разработке и реализации плана исследования). От того насколько точно и грамотно сформулирована проблема, зависит качество полученной в процессе исследования информации, а значит и эффективность принятого на ее основе управленческого решения.

Нередко менеджеры предприятий в процессе осуществления практической деятельности не уделяют должного внимания теории и методологии маркетинга и маркетинговых исследований, и поэтому констатируют лишь симптомы (падение объема продаж, уменьшение доли рынка и т.д.), в то время как важным является выявление базовых проблем, лежащих в основе их проявления.

Специалисты в области маркетинговых исследований обосновывают целесообразность выделения двух типов проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые проявляются в случае, когда возникает угроза недостижения целей маркетинговой деятельности предприятия, либо когда существует вероятность достижения целей, но при этом менеджер должен предпринять комплекс действий, которые позволят как можно более полно использовать благоприятные обстоятельства и возможности. Вторые определяются требованиями предоставления менеджерам и специалистам по маркетингу полной, точной, своевременной, достоверной, релевантной информации для решения проблемы, а также эффективных способов получения такой информации. Эти два типа проблем взаимосвязаны: если первая заключается в установлении того, что нужно сделать. То вторая — в определении информации, требуемой для принятия соответствующего решения, причем исследователь должен убедиться, что он имеет дело с реальной проблемой, а не с симптомами.

Таким образом, необходимо грамотно преобразовать проблему управления маркетингом (ПУМ) в проблему маркетинговых исследований

(ПМИ). Например, выйти на рынок с новым товаром (ПУМ) — определить предпочтения потребителей, реакцию на новый товар и их намерения его купить (ПМИ); разработать новую упаковку для определенного товара — оценить эффективность различных вариантов дизайна упаковки.

При определении проблемы обычно совершаются две типичные ошибки: либо слишком широкая ее постановка, что не позволяет разработать четкий план исследования (например, повышение конкурентной позиции фирмы на рынке; улучшение имиджа), либо, наоборот, слишком узкая, что мешает рассмотрению некоторых направлений действия, не очевидных в данной ситуации (например, изменение цен предприятия в ответ на изменение цен конкурентами). Чтобы снизить вероятность неправильного определения проблемы, нужно сначала сформулировать ее в более общих терминах (это дает правильную точку зрения на природу проблемы), затем выделить ее конкретные компоненты (это позволяет определить ключевые аспекты проблемы и конкретизирует направление проведения исследования).

*И. Т. Сербул, канд. экон. наук
БГЭУ(Минск)*

РЕЗЕРВЫ СНИЖЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ НА СКЛАДЕ

Переход к рыночной экономике поставил перед промышленными предприятиями ряд проблем, главными из которых являются: адаптация в необычных для них условиях возрастающей конкуренции, лихорадочные скачки цен, ограниченность финансовых ресурсов и сокращение рынка сбыта из-за высоких цен на выпускаемую продукцию.

В условиях рыночной экономики особый интерес представляет уменьшение логистических затрат. Главная задача заключается в анализе затрат, издержек и стоимости, создаваемой в каждом звене стоимостной цепочки, в поиске повышения эффективности логистической деятельности. Степень эффективности логистической деятельности предприятия определяет уровень его конкурентоспособности.

В отечественной практике можно использовать традиционную калькуляцию себестоимости для контроля уровня логистических затрат, но она несет в себе целый ряд недостатков. Во-первых, существующая периодичность отчетности не позволяет принимать оперативные управленческие решения, так как система учета не способна идентифицировать и выявлять логистические затраты во время совершения операций. Во-вторых, имеющиеся усредненные данные не отражают всей картины формирования себестоимости конкретного заказа, так как скрыты их точки роста логистических затрат. В-третьих, затраты по конкретным заказам существенно отличаются от усредненных затрат.