

В индустрии HoReCa действуют свои правила игры. Одна из главных задач — воздействие на потребителя. И здесь HoReCa представляет поистине неограниченные возможности.

**Н.А. Полещук**  
БГЭУ (Минск)

## **ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В условиях перехода Беларуси к рыночным отношениям, роста конкуренции одним из неотъемлемых условий успешного ведения бизнеса стал такой инструмент, как маркетинговые исследования.

Для выявления отношения субъектов хозяйствования к проведению маркетинговых исследований была составлена анкета, содержащая 9 вопросов, и проведен телефонный опрос в Минске. Выбор предприятий осуществлялся по информационному каталогу “Беларусь. XXI век”. Всего было опрошено 75 респондентов.

По результатам исследования сделаны следующие выводы.

Большинство представителей предприятий не отрицают полезности и целесообразности проведения исследований для успешного развития бизнеса. Вместе с тем под термином “маркетинговые исследования” подразумевают различные понятия и инструменты. Большинство респондентов уверены, что их предприятие может справиться с проведением исследований самостоятельно. Опыт общения с исследовательскими компаниями имеют всего около 30 % предприятий. Однако уровень недоверия к ним достаточно высок. Это обусловлено негативным опытом общения и отсутствием понимания границ использования маркетинговых исследований для решения проблем предприятия.

Основными побудительными мотивами руководства предприятий к сотрудничеству с исследовательскими компаниями являются уровень квалификации кадров, цена, опыт и наличие положительного имиджа. Результаты ответов однозначно свидетельствуют о необходимости пропаганды эффективности работы исследовательских компаний.

Можно рекомендовать предприятиям при планировании и проведении маркетинговых исследований обращать внимание на такие моменты:

- четко формулировать цели и задачи исследования, добиваться понимания этого от всех заинтересованных лиц;

- обращаться к специализированным фирмам при необходимости решения задач, требующих значительных затрат времени и опыта исследователей;

- не переоценивать возможности собственных сотрудников при выполнении таких непрофильных задач, как составление анкеты, организация опроса, анализ полученной информации, интерпретация полученных данных;

- выбирать исследовательские фирмы, ориентируясь не на цену услуги, а на опыт и известность исполнителя работы;

- тщательно проверять вторичную информацию при принятии решений на их основе;

- рассматривать маркетинговые исследования как инструмент, не помогающий выйти из кризиса, а позволяющий не доводить предприятие до кризисных ситуаций;

- при обращении к специализированным предприятиям контролировать все стадии исследования, поскольку успех в них возможен лишь при сотрудничестве заказчика и исполнителя.

В целом рынок маркетинговых исследований в Беларуси является перспективным, но требует активных действий со стороны как фирм, предлагающих данные услуги, так и предприятий-производителей.

*Л.В. Русских*  
БГЭУ (Минск)

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЛЕСНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Ценообразование — это та сфера деятельности предприятия, которая требует к себе наибольшего внимания. На политику цен влияет ряд факторов, важнейшими из которых являются издержки, сложившееся соотношение между спросом и предложением, уровень конкуренции, реализации маркетинга, государственная ценовая политика. Последняя имеет существенное значение в лесном хозяйстве, эффективность которого во многом предопределяется системой ценообразования на основную продукцию лесохозяйственного производства — спелый лес на корню. Существуют два подхода к формированию уровня попенной платы — затратный и рыночный. Первый используется в странах со сметно-бюджетным механизмом финансирования лесного хозяйства, второй — в странах с рыночной экономикой, где такая плата рассчитывается на основе принципа цен равновесия между спросом и предложением на рынке лесопродукции.