

лезную для принятия определенного решения информацию экономит значительные средства и снижает затраты времени. Осознают данный факт многие руководители предприятий, но как его использовать представляют себе лишь некоторые, большинство пускают дело на самотек и хронически страдают от недостатка необходимой и избытка ненужной информации.

В большей степени коммерческая информация представляет интерес для маркетологов, поскольку именно они по специфике своей деятельности служат связующим звеном между предприятием и рынком, на котором оно действует. Информация для маркетологов является предметом труда, имеющиеся знания, опыт и методы анализа — средствами труда, а маркетинговые решения — продуктом труда. Таким образом, качество работы отдела маркетинга напрямую зависит от качества его информационного обеспечения. Проблема сбора информации может быть решена путем создания эффективной системы маркетинговой информации на предприятии. И из четырех ее составляющих — система внутренней отчетности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализа маркетинговой информации — последняя занимает главенствующее положение в системе маркетинговой информации.

Основой для любого сбора маркетинговой информации является постановка целей, т.е. выяснение, на какие вопросы должен ответить маркетолог, проанализировав собранную информацию. Для правильного ответа на вопрос о необходимой информации нужна разработанная система анализа маркетинговой информации. Подобные по различным направлениям и вопросам методы и способы анализа помогут быстро разобраться: какой метод можно использовать в зависимости от возможных выходных результатов, какая информация для этого нужна, по каким вопросам и в каком объеме. Это определяет дальнейшие действия по сбору информации путем маркетинговых исследований, внутренней отчетности и сбора внешней информации. При этом будут точно определены характер и параметры необходимой информации, что максимально увеличит эффективность деятельности маркетологов.

А.В. Суворова,
студентка БГУ (Минск)

Совершенствование маркетинговой деятельности АО “Атлант”

На предприятии АО “Атлант” реализуются практически все направления маркетинга. Однако в процессе их анализа проявился ряд недостатков:

отсутствует механизм позиционирования продукции на рынке;

не осуществляются исследования потребителей.

Для их устранения необходимо выявить действующих и потенциальных конкурентов, провести анализ собственных показателей деятельности предприятия и на основе этого определить сильные и слабые стороны конкурентов.

Исследование потребителей целесообразно с применением количественных (фокус-группы) и качественных (анкетирование) методов.

В процессе исследования товарной политики предприятия обнаружилось:

отсутствие анализа стадий жизненного цикла выпускаемой продукции;

определение уровня конкурентоспособности осуществляется только при помощи качественных методов, что явно недостаточно.

Для улучшения положения целесообразно построение графиков жизненного цикла произведенных холодильников, на основе которых будут приниматься маркетинговые решения — свои на каждой стадии. При оценке уровня конкурентоспособности следует применять количественные методы, в частности — индексные.

Коммуникационная политика АО «Атлант» — наиболее четко разработанная и отлаженная система на предприятии. Однако она не лишена недостатков:

не проводятся рекламные мероприятия на белорусских радиостанциях;

отсутствует анализ эффективности рекламы и результативности проводимых выставок;

невелико число мероприятий по стимулированию продаж.

Для совершенствования коммуникационной политики можно использовать белорусское радио как средство рекламы. Следует систематически проводить анализ экономической эффективности и психологического воздействия рекламных мероприятий на потребителя.

Оживлению продаж будут способствовать различные методы стимулирования потребителей, посредников и персонала. Кроме того, необходимо расширить сеть собственных торговых филиалов и разработать стандарты обслуживания потребителей.

Использование предложенных мероприятий повысит эффективность деятельности предприятия, укрепит положение предприятия на рынке и повысит его имидж в глазах потребителей.