

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований сопряжено не только со значительными финансовыми затратами, но и требует больших организационных усилий, во многом определяющих эффективность самого процесса исследований.

Проведение маркетинговых исследований может быть организовано как путем привлечения к их выполнению сторонних специализированных предприятий, так и силами собственного персонала фирмы. Большинство фирм активно используют результаты маркетинговых исследований, выполненных специализированными организациями. Это обусловлено недостатком у них специалистов в области маркетинговых исследований, что, в свою очередь, связано с неравномерностью распределения в течение года исследовательских работ, а также стремлением фирм выполнить исследования в сжатые сроки.

Наряду с этим многие фирмы полностью или частично удовлетворяют свои потребности в маркетинговых исследованиях собственными силами, создавая для этих целей соответствующие структурные подразделения. В зависимости от величины фирмы, особенностей стоящих перед ней задач, а также сложившихся убеждений руководства, возможны различные варианты форм организации исследовательской деятельности фирмы, отражающие разную степень функциональной обособленности маркетинговых исследований.

Важность роли, которая отводится маркетинговым исследованиям в управлении фирмой, требует большей организационной обособленности этой деятельности, которая находит свое выражение в создании структурного подразделения фирмы, специализированного на проведении маркетинговых исследований.

Количественный и качественный состав работников отдела маркетинговых исследований определяется исходя из широты круга проводимых им исследований. Основой для этого служит перспективный план проведения маркетинговых исследований. При его разработке следует составить список исследовательских работ, определить их приоритетность и произвести ориентировочную оценку финансовых и трудовых ресурсов, необходимых для выполнения каждой из указанных выше работ. Кроме того, следует выделить работы, проведение которых носит систематический характер, т.е. выполняемых с определенной периодичностью и разовые исследования.

Анализ этих данных позволяет составить план маркетинговых исследований фирмы, включающий важнейшие для фирмы работы и определить какие из них подлежат выполнению силами собственного отдела маркетинговых исследований (в первую очередь, к ним относят исследования, носящие систематический характер) и какие следует поручить сторонним организациям.

Наркевич Л.В., Козлова Л.Г.
Могилевский государственный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ

В мировой практике различают три основные цели ценообразования, которые могут быть выбраны предприятием: ориентированные на продажу; ориентированные на прибыль; ориентированные на существующее положение. В первом случае предприятие заинтересованно в росте реализации или максимизации доли на рынке; во втором - в максимизации прибыли, получении достаточного дохода от оптимизации инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств; в третьем - предприятие стремится избежать неблагоприятных последствий в этой области, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов распределения, противодействовать конкуренции.

Расчеты цены по самому простому методу «средние издержки плюс прибыль» заключаются в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Метод характерен для наших условий, когда конкуренция производителей товара и продавцов минимальна. Этот метод популярен по следующим причинам: продавцы больше знают об издержках, чем о спросе; привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования; ценовая конкуренция сводится к минимуму, поскольку этим методом пользуются все предприятия отрасли; многие считают, что этот метод справедлив и к покупателям и к продавцам – при высоком спросе продавцы не удовлетворяют свои интересы за счет покупателей и, вместе с тем, имеют возможность получить обоснованную норму прибыли на вложенный капитал.

Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли основан на графике безубыточности, на котором представлены общие издержки производства (постоянные и переменные) при разных уровнях товарооборота, а также данные анализа вероятности достижения прибыли при каждой возможной цене товара.

Все больше предприятий при расчете цены исходя из ощущаемой ценности своих товаров, считая при этом, что основной фактор ценообразования – не издержки продавца, а покупательское восприятие. Используя метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.