

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУБОПРОВОДНОЙ АРМАТУРЫ

Принятие важных коммерческих решений на предприятии по определению объемов продаж, прогнозированию доли рынка, формированию ценовой, распределительной и коммуникационной политики основывается на рыночных исследованиях.

Для определения конкурентной позиции производственного частного унитарного предприятия ТЧУП «Акваком», которое занимается оптовой торговлей трубопроводной арматурой для водоснабжения и канализации, были проведены специальные маркетинговые исследования.

На рынке трубопроводной арматуры Республики Беларусь работает большое количество предприятий, реализующих данную продукцию. Имея информацию о долях, занимаемых белорусскими предприятиями на рынке, было установлено, что исследуемый рынок обладает чертами монополистической конкуренции.

Для исследования конкурентной позиции предприятия ТЧУП «Акваком» было проведено анкетирование. Генеральная совокупность для выборки была определена на основании ранее проводимого исследования и составила 5650 человек — лица, ответственные за закупки на предприятиях — потребителях трубопроводной арматуры. После определения объема выборки было выявлено, что она превышает 5 % генеральной совокупности, и был рассчитан скорректированный объем выборки, который составил 358 респондентов.

Респондентам предлагалось оценить положение ТЧУП «Акваком» среди конкурентов по нескольким параметрам: качество и стоимость продукции, ассортиментный ряд, маркетинговые коммуникации, качество обслуживания и сервис, сроки поставки и дополнительные услуги. Для получения наиболее точных результатов были введены коэффициенты значимости критериев, которые были определены при помощи экспертных оценок.

Предприятие ТЧУП «Акваком» оценивается потребителями достаточно высоко, и по многим параметрам занимает лидирующие позиции, например, «Цена и качество продукции», однако по параметру «Маркетинговые коммуникации» ТЧУП «Акваком» уступило всем конкурентам. В целом ТЧУП «Акваком» занимает устойчивую конкурентную позицию, и основной задачей для предприятия на данном этапе является ее сохранение на рынке.

Для прогнозирования показателей деятельности предприятия использовался метод множественной регрессии с постепенным включением параметров. Независимыми параметрами для исследования были выбраны затраты на маркетинговые коммуникации, количество ассортиментных позиций и затраты на инновации.

Проведя регрессионный и дисперсионный анализ одно-, двух- и трехфакторной модели, было определено, что для дальнейшего прогнозирования объема продаж трубопроводной арматуры целесообразно использовать трехфакторную модель, так как все ее показатели являются статистически значимыми.

В процессе исследования проводилась оценка эффективности маркетинговых коммуникаций в сети Интернет с использованием составленной формулы регрессионного анализа, с помощью которой была рассчитана сумма увеличения объемов продаж, зависящая от маркетинговых коммуникаций.

*И.М. Баско, доцент
БГЭУ(Минск)*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ИННОВАЦИЯМИ

Инновационный процесс — сложное комплексное организационное мероприятие с информационно насыщенными этапами принятия самых разнородных решений. Инновация как экономическая категория отражает наиболее общие свойства, признаки, связи и отношения производства и реализации нововведений. Сущность инновации проявляется в ее функциях. Функции инновации отражают ее назначение в экономической системе государства и ее роль в хозяйственном процессе. Особое значение играют инновации в повышении конкурентоспособности предприятий. Содержанием функции организации инновационного процесса является рациональная организация инновационной деятельности по созданию, реализации и распространению инноваций.

Функциональный подход — научный подход к управлению инновациями, рассматривающий потребность организации в инновации как совокупность функций, которые необходимо выполнить для реализации целей предприятия. После определения таких функций выбирается оптимальный проект, формируется цепочка инновационного процесса, в которой основным критерием эффективности каждого этапа выступают оптимальные показатели основных функций.

Сущность функционального подхода к менеджменту заключается в том, что потребность рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для удовлетворения потребности. После установления функций создаются несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу его полезного эффекта. Цепочка развития объекта: потребности — функции — показатели будущего объекта — изменение структуры системы.

В настоящее время к управлению применяется в основном предметный подход, при котором совершенствуется существующий объект.