

ПРОБЛЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В ПРАКТИКЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Необходимость анализа маркетинговой среды вызвана увеличением деловой активности и конкурентного давления на многих рынках Республики Беларусь. Товаро-производители при разработке успешных маркетинговых стратегий сталкиваются с рядом проблем, среди которых: значительная закрытость информации коммерческого характера, нежелание и неумение сотрудников отделов маркетинга проводить исследование рынка, изучение сильных и слабых сторон своего бизнеса ввиду лишь формального учета полученных результатов руководством, отсутствие профессиональных организаций, занимающихся сбором и анализом данных по реализации маркетинговых стратегий на отечественном рынке, господство концепции совершенствования производства или совершенствования товара на большинстве предприятий – лидеров рынка, нежелание управленческого персонала воспринимать недостатки своего предприятия и продукции, восторженная роль мнений потребителей, особенно на растущих рынках.

Рынками, на которых нельзя обойтись без качественно проводимых исследований маркетинговой среды, становятся рынок продуктов питания, кондитерских изделий, слабоалкогольной продукции, напитков, мобильной связи, средств личной гигиены, косметики и парфюмерии. Постепенно осознают необходимость разработки оригинальных маркетинговых стратегий и предприятия, реализующие одежду и обувь, мебель, строительные материалы.

Существуют агентства, проводящие маркетинговые исследования на достаточно высоком уровне с применением как метода личного интервью, так и фокус-групп, home и hold-тестов. Но основными целями исследований по-прежнему остаются анализ мнений потребителей относительно новой продукции, новых марок, реакции на проводимые рекламные акции, в то время как анализом конкурентов занимаются преимущественно сотрудники отделов маркетинга. Такой анализ зачастую базируется лишь на обработке вторичной информации и не ставит целью, например, определение конкурентоспособности продукции на основе потребительских предпочтений. Более популярными сферами маркетинговой деятельности все еще остается сфера маркетинговых коммуникаций, хотя постепенно белорусские производители интересуются и вопросами брендинга, создания уникальной позиции по новым товарным направлениям. Часто создаваемый рекламными агентствами имидж не полностью соответствует действительным возможностям предприятия-заказчика, создает эмоции, чуждые отечественному потребителю и не несущие стратегического потенциала. В результате многие марки характеризуются размытым или сомнительным позиционированием. Такие ошибки вызваны не достаточной квалификацией рекламных агентов, а скорее стремлением сэкономить на маркетинговой составляющей.

Неопределенность, связанная с будущими перспективами бизнеса, ориентирует на использование качественных методов оценки ситуации, требует интуитивных решений, эффективность которых трудно спрогнозировать и выразить количественно. Преодоление риска, нахождение и использование рыночных возможностей доступны предприятиям, использующим системы стратегического планирования и стратегического маркетингового планирования.