

дования рынков, исследования и анализ рыночной конъюнктуры, изучение спроса на продукцию. Следует также отметить и различие специализации работников двух фирм. В первой “МЗОР-маркет” работники специализируются по товарным группам, а во второй, “МЗОР-импекс” происходит разделение по рынкам. Это приводит к тому, что в “МЗОР-маркет” большее внимание уделяется изучению потребительских свойств продукции, а во второй на первый план выходит изучение рыночной конъюнктуры.

Представляется целесообразным из работников из двух внешнеторговых фирм создать отдел маркетинга. Вновь создаваемый отдел маркетинга должен занимать соответствующее положение в структуре предприятия. Желательна товарно-рыночная организация маркетинга, что позволит увеличить специализацию каждого работника и, в конечном итоге, приведет к увеличению производительности труда. Эти меры также позволят избежать дублирования функций и усилят контроль за выполнением задач.

<http://edoc.bseu.by/>

Э. Н. Нежинец
*Белорусский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Маркетинговые исследования являются обязательным условием планирования. Планы должны учитывать не только внешние сдерживающие факторы, но и внутренние: финансы, возможности, штат компании и т. д. Эти сдерживающие факторы могут меняться в течение финансового года или периода планирования сбыта. Для руководителей маркетинга важно постоянно иметь полную информацию, чтобы при необходимости вносить тактические изменения в текущие программы.

Окружение фирмы может быстро изменяться. Постоянные маркетинговые исследования необходимы для того, чтобы фирма могла приспособить свою стратегию к требованиям окружения. Когда фирма пользуется длинными каналами распределения, не проводя исследования, она не имеет контакта с конечными потребителями. Объем производства может быть довольно значительным, но если нет соответствующих объемов сбыта, компанию ожидают большие проблемы. Фирма рискует потерять сотрудничающих с ней посредников, что скажется на всех стадиях производства. В другом варианте сбыт может быть ниже требуемых объемов торговли, и неспособность насытить рынок представит прекрасную возможность конкурентам. В этом случае фирма может также потерять своих посредников, и затраты на восстановление рыноч-

ной доли, недополученная прибыль могут быть значительно выше, чем сумма, которую следовало потратить, чтобы избежать этой проблемы. Таким образом, в интересах более экономичного и эффективного планирования производства, а также для эффективности сбыта и работы дилеров рекомендуется проводить постоянные исследования.

Масштаб рыночных исследований в любой компании будет зависеть от характера и ассортимента ее продукции, рынков и организационной структуры. Используются различные типологии, но наиболее часто применяют следующие: экономический анализ, прогноз сбыта, анализ сбыта, исследование распределения, анализ распределения, исследование продукции, анализ продукции, прибыли, конкуренции, спроса и цены, исследование потребителей, дилеров и розничных торговцев, анализ рекламы, исследование рынка, сбор коммерческой информации.

<http://edoc.bseu.by/>

А. А. Неправский

Белорусский государственный экономический университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Основную часть подмножества решений, принимаемых руководством предприятия условно можно подразделить на несколько глобальных сфер: сферу маркетинга, производственную сферу, сферу финансов и сферу НИОКР и НТР.

Каждой из этих сфер принятия решений присущи свои особенности, и существуют конкретные, характерные только данной области, управляемые элементы. Так, в области маркетинга решаются вопросы анализа окружающей среды предприятия и рыночных исследований, маркетинговой стратегии предприятия на каждом сегменте рынка, анализа потребителей и политики их обслуживания, планирования товаров (услуг) и их продвижения на рынке, политики цен и ценообразования, оптимизации уровня затрат, управления инструментами маркетинга и др.

Процесс принятия решений в области маркетинга осуществляется, с одной стороны, в условиях детерминированной информационной среды и, с другой стороны, в условиях неопределенности. Условно среду маркетинга можно подразделить на 5 составляющих: контролируемые факторы, неконтролируемые факторы, уровень удачи или неудачи предприятия в достижении своих целей, обратные связи, которые образуются и определяются при взаимодействии предположений фирмы и влияния неконтролируемой окружающей среды, и адаптация — изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде.