

5. Титова Н.В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їхнього вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.proconf.ru/turism.html>. – Заголовок з екрану.

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Болотова Т.Н., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный
университет*

В последнее время в Украине, довольно часто предприятие сталкивается с проблемой того, что товар, который оно производит, реализуется очень «вяло», либо вообще не реализуется. Если не учитывать то, что в связи с «упадническим» состоянием экономики Украины покупательная способность потребителей упала, можно предположить, что маркетинговые исследования, необходимые для производства товаров и оказания услуг, были проведены не качественно, либо вообще не проводились.

Конечно, нужно еще отбросить такой факт, что производство продукции отечественных производителей не пользуется большим спросом, в связи со всеобщим «наводнением» Украинского рынка низкокачественной продукцией из Китая. Однозначно, негативную роль играет еще и тот факт, что сырье и материалы, необходимые для производства продукции последнее время очень сильно подорожали, что негативно сказывается на конечной цене продукции производства или при оказании услуг, в том числе транспортных. А товары из Китая, достаточно дешевые и тот факт, что они «не долговечные» и низкого качества не останавливают украинских покупателей от их покупки.

Но вернемся к маркетинговым исследованиям и предположим, что мы ориентируем наш товар на украинского потребителя и предполагаем, что он будет заинтересован в покупке этого товара. Пока предполагаем, так как для утвердительного ответа, нам необходимо провести маркетинговые исследования, прежде чем мы начнем что-то производить.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений.

Итак, у нас есть рынок реальных и потенциальных покупателей. Изначально, надо задать себе вопрос, какие товары мы производим? Либо потребительские товары, либо товары производственного назначения. Исходя из ответа на этот вопрос, мы будем использовать определенный алгоритм проведения маркетинговых исследований. Предположим – это потребительские товары, то есть товары, которые производятся для конечных потребителей рынка. Мы должны провести исследования по алгоритму (рис. 1) и в

результате, спрогнозировать какое количество нашего товара и по какой цене купит потребитель.

Первый этап – формулировка проблемной ситуации. Как правило, это проблема состоит в том, что товар необходимо «продвигать» на рынок, но далее необходимо запланировать исследование и разработать дизайн и концепцию исследования. При этом обязательной частью этих этапов является согласно ли руководство с таким видом исследования или нет. Как правило, данные исследования, проводятся подразделениями, подконтрольными руководству и ответ положительный.

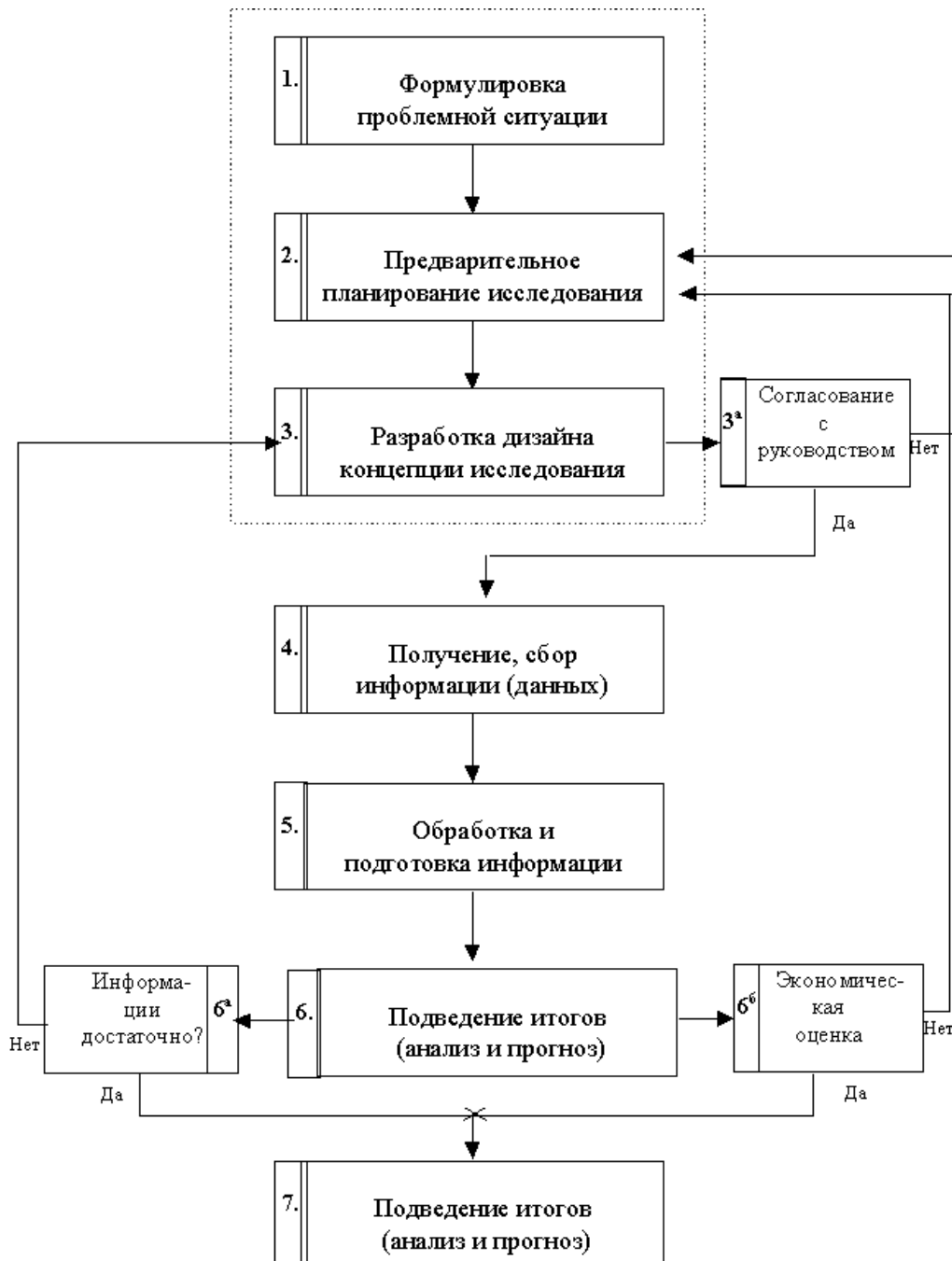


Рисунок 1 – Алгоритм проведения маркетингового исследования

Далее необходимо собрать максимальное количество информации (данных) для максимального удовлетворения потребностей потребителей. Как правило – это большой массив данных и информацию обрабатывают с помощью компьютерных программ. По сути, информацию «сводят» и «группируют» по тем или иным выбранным критериям.

Таким образом, происходит обработка подготовленной информации. После чего информация анализируется и составляется прогноз.

При этом учитывается экономическая оценка информации и критерий того, достаточно ли этой информации для достижения поставленной цели исследования.

Если достаточно, то цель достигнута и можно с уверенностью говорить, что есть все предпосылки для обеспечения эффективной работы предприятия с учетом проведения маркетингового исследования.

Литература:

1. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. – М.: Balance Business Books, 2015. – 336 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Бредіхін В.М., к.т.н., доцент

Харківський національний університет будівництва та архітектури

В настоящее время ключевыми факторами успешной деятельности любой организации являются эффективные коммуникации с потребителями. В современных условиях конкуренции на рынке, компаниям, для продвижения своих товаров и услуг, необходимы более выгодные, низко затратные и нестандартные способы привлечения внимания.

Одним из таких способов является партизанский маркетинг.

В страны СНГ партизанский маркетинг пришел позже, чем в Европу и Азию. Поэтому сейчас идет период активного освоения украинскими предпринимателями методики партизанского маркетинга для дальнейшего развития и повышения конкурентоспособности предприятий через продвижение их на рынок при малых затратах, что и обеспечивает использование партизанского маркетинга.

В настоящее время к партизанскому маркетингу относят ряд методов рекламы, которые отвечают основному принципу партизанского маркетинга — доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом.

Среди этих методов: вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, шокирующий маркетинг, «эмбиент медиа» (ambientmedia), «лайфплейсмент» (lifeplacement).