

Маркетинговые исследования предполагают определение, сбор, анализ, хранение и распределение информации с целью снижения риска принятия неверных управленческих решений. Эффективный маркетинговый анализ является одним из необходимых условий разработки планов маркетинговых мероприятий и их выполнения в процессе реализации.

Программа маркетингового исследования необходима для успешного проведения исследования. Она детализирует методы, которые требуются для получения информации, структурирует ход исследования. Хорошая программа исследования гарантирует высокую эффективность и качество работы исполнителей, а также доступность для восприятия результатов исследования.

Объектом исследования является ОАО «Красный пищевик». Цель работы – разработка программы маркетингового исследования запросов и предпочтений потребителей продукции ОАО «Красный пищевик».

В процессе исследования проблемы по теме были использованы такие методы как: формально-логистический, системный, контент-анализа, метод научного познания и индукции. В процессе сбора информации – опрос, мониторинг.

Информационная база – вторичная информация о результатах исследования по теме в периодической печати и статистических сборниках.

Программа маркетингового исследования включала подробное описание проблем, тенденций и перспектив развития ОАО «Красный пищевик» на рынке кондитерской отрасли Республики Беларусь.

Были определены цели, задачи, предмет исследования. В качестве метода сбора первичной информации был использован опрос в виде анкетирования.

Модель исследования включала четыре переменных: разовое потребление кондитерской продукции; предпочтение потребителей в отношении производителя продукции; отношение к товарам-новинкам; важность параметров кондитерских изделий при совершении покупки.

Так как исследование носит поисковый характер, способ формирования выборки – детерминированный. Время проведения исследования ограничено 12 календарными днями, время сбора информации – 3 дня.

По результатам полученным в ходе исследования можно принять решения в отношении оптимальной цены на продукцию, методов стимулирования спроса.

Реализация программы маркетингового исследования позволит ОАО «Красный пищевик» переориентировать маркетинговые стратегии с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей.

©БРУ

ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕГО НАРАЩИВАНИЮ

А.В. НИКОЛАЕНКО (ТИПАНКОВА), Л.А. КЛИМОВА

The present article contains the author's method for evaluation of company's export potential

Ключевые слова: экспортный потенциал предприятия, методика оценки, индикаторы

Проблемы эффективного развития предприятия ученые часто связывают с формированием и использованием его потенциала. В современных условиях нормально развиваться могут только те предприятия, которые располагают своевременной информацией о внешней и внутренней среде. Так как экономика Республики Беларусь является экспортоориентированной, то развитие экспортных возможностей белорусских предприятий в современных условиях хозяйствования является одним из приоритетных направлений их деятельности. Именно производство экспортной продукции и ее успешная реализация позволяют отечественным товаропроизводителям выйти на качественно новый уровень функционирования и повысить эффективность своей деятельности. Таким образом, особое значение приобретает развитие экспортного потенциала предприятия.

Для оценки экспортного потенциала предприятия предлагается использовать авторскую методику. Данная методика предполагает расчет индексов элементов экспортного потенциала и, в конечном счете, индекса экспортного потенциала на начало и на конец года, который зависит от индексов шести групп индикаторов. Первая группа – индикаторы экспортных возможностей. Они включают следующие показатели: объем продаж по экспорту, темпы роста экспорта и др. Вторая группа – индикаторы финансовой ситуации. Они включают следующие показатели: общая рентабельность, объем реализации и др. Третья группа – индикаторы трудового потенциала. Они включают такие показатели, как: численность персонала, производительность труда и др. Четвертая группа – индикаторы производственной активности предприятия. Они включают такие показатели, как: стоимость основных

производственных фондов, фондоотдача и др. Пятая группа – индикаторы рыночного потенциала. Они включают следующие показатели: наличие международных сертификатов, количество контрагентов на внешнем рынке и др. Шестая группа – индикаторы конкурентоспособности экспортной продукции. Они включают: доля продукции, сертифицированной на соответствие международным стандартам, стоимость одного декалитра экспортируемой продукции и др.

Индекс элементов экспортного потенциала предлагается рассчитывать как произведение дискретного балла i -го показателя-индикатора, определяемого по специальной шкале, и весового коэффициента i -го показателя-индикатора, определяемого экспертным путем (может принимать значения от 1 до 10, причем, сумма весовых коэффициентов для расчета одного индекса элементов экспортного потенциала должна быть равна 10). Итоговый индекс экспортного потенциала определяется как сумма индексов групп показателей. В зависимости от полученного значения индекса экспортного потенциала можно определить уровень экспортного потенциала всего предприятия. В соответствии с полученными результатами предприятие определяет уровень экспортного потенциала.

Так при помощи представленной методики у предприятия ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» в начале года был отмечен удовлетворительный уровень экспортного потенциала, а в конце года – хороший уровень. Несмотря на это, предприятию были предложены мероприятия для его наращивания. В качестве основных были предложены выбор наилучшего посредника и налаживание с ним выгодных контактов, а также участие в новых выставках с целью создания положительного имиджа продукции предприятия.

Успешная реализация предложенных мероприятий позволит предприятию нарастить имеющийся экспортный потенциал, укрепить свои позиции на рынке, более полно удовлетворять запросы потребителей и, как следствие, получать дополнительную прибыль.

©БРУ

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ ОАО «ЧАУССКИЙ ЗАВОД ЖБИ» И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

С.А. СВИРИДЧУК (ТРУСОВА), Л.А. КЛИМОВА

The present article contains the author's method for evaluation of company's innovative activity

Ключевые слова: инновационная активность предприятия, авторская методика оценки

В условиях рыночной экономики функционирование и развитие промышленных предприятий во многом обусловлены эффективной работой их инновационного механизма, а также эффективностью реализуемых им нововведений. В сложившихся рыночных условиях инновационная активность предприятия может стать одним из основных условий формирования его конкурентоспособной стратегической перспективы, удержания и расширения рыночной ниши.

Для оценки инновационной активности предприятия предлагается использовать авторскую методику. Данная методика предполагает анализ трех блоков («ресурсный», «результатный» и «статистический»), каждый из которых призван оценить соответствующий компонент исследуемой характеристики. «Ресурсный» блок методики оценки инновационной активности имеет, в свою очередь, две составляющие: «количественную» и «качественную». «Количественная» составляющая ресурсного блока методики призвана оценить неисчисляемые ресурсы (внутренние свойства и характеристики) организации. «Качественная» составляющая ресурсного блока методики призвана оценить исчисляемые ресурсы (финансовые и кадровые), затрачиваемые организацией в рамках инновационной деятельности. Что касается результатной составляющей инновационной активности, то данная компонента несет в себе итоговый эффект инновационной деятельности компании, полученный посредством проявленной сотрудниками и руководством организации активности. Статистическая компонента инновационной активности призвана осветить этапы инновационного процесса, в которых организация принимала непосредственное участие, а также степень самостоятельности организации на каждом из этапов инновационного цикла.

В рамках данной методики предлагается проводить оценку каждой характеристики компонента инновационной активности по отношению к соответствующему показателю компании-лидера – отраслевой организации с максимальным значением оцениваемой характеристики. Важность значения каждого компонента в общем уровне характеристики инновационной активности и, соответственно, значение его удельного коэффициента устанавливается экспертным путем. Завершающим этапом оценки инновационной активности предприятия является определения интегрального показателя инновационной активности.

Авторская методика оценки инновационной активности предприятия позволяет: определить уровень ресурсной обеспеченности инновационной деятельности организации, а также пути повышения