



УДК 339.138:330.131.5

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Вертай С.П., к.э.н., доцент, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга  
Куликовская Е.В., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга  
Трухоновец Е.Н., ассистент кафедры менеджмента и маркетинга  
УО «Полесский государственный университет»*

*В статье обсуждаются результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона. Ключевым моментом является организация маркетинговой информационной системы и роль маркетинговых исследований в ее функционировании*

***Маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, эффективность.***

С целью оценки уровня организации маркетинговой деятельности на белорусских предприятиях было проведено поисковое исследование, в ходе которого обследовано 27 предприятий различной формы собственности, отраслевой принадлежности, масштабов деятельности. В ходе исследования была дана количественная и качественная оценка уровня организации маркетинга на предприятии, а также выявлены специфические, для Полесского региона, аспекты организации маркетинговой деятельности, как на уровне предприятий, так и на уровне региона.

Полесский регион расположен на юго-западе Республики Беларусь. Внешние границы - с Украиной, внутренние границы – с Гомельской и Минской областями. Полесский регион включает Ивановский, Лунинецкий, Пинский и Столинский районы Брестской области. Этот регион отличается хорошо развитыми промышленностью и общественным обслуживанием, активным развитием предпринимательства,

густой сетью автомобильных дорог, наличием железной дороги, водного пути, нефтепровода «Дружба» и других энергетических коммуникаций. Многие предприятия, находящиеся на территории региона, функционируют как территориальные подразделения организаций, размещенных в Пинске, Бресте и др. городах. Промышленные, строительные, лесохозяйственные и транспортные организации, а также непромышленная сфера Пинска и региона территориально (размещение) и экономически (производственные и сырьевые связи, места приложения труда, производственная инфраструктура, центры обслуживания населения) в значительной мере интегрированы в территориальный хозяйственный комплекс.

Основными методами исследования являлись:

- изучение документации (организационные структуры управления предприятия, должностные инструкции и положения об отделе маркетинга, сбыта и других структурных единицах, выполняющих функции маркетинга, штатное расписание, положение об оплате труда, составляемые планы и отчетность);
- неструктурированные и полу структурированные интервью работников маркетинговых подразделений, а также их руководителей по вопросам организации маркетинговой деятельности, основным проблемам, стоящим перед подразделениями и т.д.;
- метод экспертных оценок и непосредственной оценки уровня организации маркетинговой деятельности предприятия. В качестве экспертов привлекались руководители и специалисты обследованных маркетинговых подразделений.

## СЕКЦІЯ 2

### «Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



Особое значение, с точки зрения анализа, представляла оценка маркетинговой информационной системы предприятий и той роли, которую играют маркетинговые исследования при ее функционировании. Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS.

Анализ показал достаточно высокий уровень активности предприятий в области проведения маркетинговых исследований, в частности несколько лет назад (до 5 лет) проводили исследование только 3,6% опрошенных, пару лет назад (2-3 года) – 17,9%, и в течение последних нескольких месяцев – 78,6%. Показательно, что вариант ответа «никогда не проводили» – отсутствует. При этом 57% опрошенных имеют полную информацию о сбытовом и прибыльном потенциале различных сегментов рынка, особенностей предпочтений клиентов, каналов сбыта, продукции конкурентов, а 43% опрошенных владеют данной информацией только частично. Достаточно востребованной является информация о деятельности основных конкурентов на рынке: 64,3% опрошенных владеют такой информацией в полной мере, 28,6% - частично и только 7,1% опрошенных не проводили такие исследования.

Потребность в информации непосредственно связана с реализуемой стратегией маркетинга. 7% опрошенных отметили, что их стратегия маркетинга четко не определена, для 39,3% - текущая стратегия строится как дополнение к разработанной ранее. Показательным является тот факт, что 53,7% опрошенных имеют четко определенную, хорошо аргументированную стратегию с новыми идеями, связанными с перспективами развития рынка. Построение таблиц сопряженности по показателям «Качество стратегии маркетинга» и «Основные цели маркетинга» позволяет сделать выводы, что 18% опрошенных строят свою стратегию маркетинга на основе низких конкурентных преимуществ и ориентированы на получение краткосрочной прибыли. Характерно, что такие ключевые цели определяют для себя предприятия, для которых стратегия маркетинга не определена (3,5% опрошенных) или дополняет прошлую без корректировки на существующие изменения рынка (14,5% опрошенных). Основная цель маркетинга «доминирование на рынке» отмечена 75% опрошенных, в данную группу вошли 21% предприятий, у которых текущая стратегия дополняет прошлую и 54% предприятия, которые имеют четкую, хорошо аргументированную стратегию. Цель «выживание на рынке» является значимой только для 7% предприятий, при этом это предприятия не имеющие (3,5%) стратегии маркетинга или строящие свою стратегию на прошлом опыте (3,5%).

37% опрошенных оценили свою информационную систему как очень эффективную, постоянно обновляемую и используемую, имеется электронная база данных. 63% отметили, что информационная система достаточно эффективна, однако не полная, что затрудняет принятие решений. Кроме того, в этой группе опрошенных не создана информационная база данных, часть необходимой информации хранится на бумажных носителях. Важным результатом является выявленная взаимосвязь между эффективностью маркетинга и маркетинговой информационной системы: 33,3% предприятий оценивающих свою маркетинговую деятельность по показателю «активность» как «выше» или «такую же как у конкурентов» имеют очень эффективную информационную систему. Однако связи между качеством информационной системы и проведением маркетинговых исследований не выявлено: 80% предприятий из группы с эффективной маркетинговой информационной системой осуществляют регулярные исследования, 76,4% из числа предприятий отмечающих, что их маркетинговая информационная система требует развития, также проводят регулярные маркетинговые исследования. Эти же результаты, полученные на основании таблиц сопряженности, подтверждаются результатами корреляционного анализа – значимой статистической взаимосвязи не выявлено. Не выявлено значимой статистической связи также между регулярностью проведения маркетинговых исследований и знанием потенциала различных рыночных сегментов. В этой связи можно сделать вывод, что исследования не носят системного характера, роль маркетинговых исследований в деятельности информационной системы не достаточно выражена.



**Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції  
професорсько-викладацького складу, науковців, аспірантів і студентів  
«Роль інститутів освіти та науки у формуванні інноваційної культури суспільства»**

---

Современные исследователи отмечают, что маркетинговая информационная система это «многосторонняя, отличающаяся сложной иерархической структурой и взаимосвязями информация в маркетинге» [1., с.32] которая состоит из трех взаимосвязанных элементов: специалистов; методологических приемов сбора и обработки информации; оборудования по сбору, обработке и хранению информации [1, с.33].

Маркетинговая информационная система преобразует неупорядоченные массивы данных (результаты опросов, статистическую информацию, результаты наблюдения, внутреннюю информацию) в сгруппированную и систематизированную систему, которая может быть использована для целей анализа. В этой связи, полученный в ходе опроса результат можно объяснить как проблемами в общей организации маркетинговой деятельности на предприятии, так и с отсутствием необходимых знаний о возможностях современных исследований.

Анализ организации маркетинговой деятельности показал, что на 55,6% исследованных предприятиях выделен отдел маркетинга (бюро, группа) как самостоятельное структурное подразделение в общей системе управления предприятием. При этом 46,7% из них (или 25,9% от общего числа опрошенных) имеют отделы маркетинга со сложным набором функций, при этом только на 7,4% предприятий выделены отделы маркетинговых исследований или изучения рынков. Не выделяют в структуре управления отдел маркетинга, но имеют в штате (в составе других подразделений, например – отдел торговли) маркетологов – 22,2%, в то время как 22,2% - ориентированы только на сбыт и имеют в организационной структуре отделы сбыта и, соответственно, специалистов по сбыту. С точки зрения содержания выполняемых маркетинговых функций установлено, что операционные функции маркетинга (работа с клиентами, складирование готовой продукции, транспортировка) выполняются на всех предприятиях. Функции тактического уровня (исследование рынка, прогнозирование, планирование комплекса маркетинга) выполняются только на 76%, функции стратегического маркетинга – на 35% предприятий, в полном объеме (как того требует современная методология) – не выполняются ни на одном предприятии.

С целью классификации предприятий по выполняемым функциям, их группировки и дальнейшей интерпретации был выполнен факторный анализ, который позволяет разделить массив переменных на малое число групп [2, с.150]. Его результаты использованы для проведения кластерного анализа, который позволил выделить 4 группы предприятий по выполняемым функциям. В первую группу вошла большая часть обследуемых предприятий (85%), анализ кластерного профиля с результатами расчетов средних значений и стандартных отклонений показал, что эта группа ориентирована преимущественно на сбыт. Вторая группа (4%) – ориентирована на внешнюю среду, третья (4%) – на совершенствование продукта, четвертая группа (7%) распределила функции между ориентацией на внешнюю среду и совершенствованием продукта.

Таким образом, предположение о том, что роль маркетинговых исследований обусловлена уровнем организации маркетинга на предприятии – подтверждается, основные приоритеты по выполняемым функциям связаны со сбытовой деятельностью. В этой связи была изучена готовность предприятий использовать возможности передачи не ключевых функций внешним исполнителям (аутсорсинг) и привлекать квалифицированных консультантов (консалтинг). Были получены следующие результаты: 55,6% опрошенных прибегали к аутсорсинговым услугам, при этом маркетинговые исследования составляли 25,9% обращений, к консалтинговым услугам обращалось 44,4% опрошенных, при этом маркетинговые исследования составляли также невысокую долю - 22,2%.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) несмотря на то, что маркетинг является относительно новой областью на предприятии, это направление уже полностью выделилось и оформилось в самостоятельные структурные подразделения на предприятиях Республики Беларусь

## СЕКЦІЯ 2

### «Удосконалення процесів менеджменту, обліку та аудиту на підприємствах: світовий та вітчизняний досвід»



2) недостаточно внимания уделяется аналитическому блоку маркетинговых функций, а существенное влияние оказывает блок функций, ориентированный на эффективную организацию сбытовой деятельности

3) отсутствует прямая связь между результативностью маркетинговых исследований и функционированием маркетинговой информационной системы.

Это требует развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности, как на уровне предприятия, так и на региональном уровне. Для этого необходимо развивать рыночную инфраструктуру, т.к. не все маркетинговые функции могут выполняться на самом предприятии службой маркетинга, часть из них может быть передана аутсорсинговым компаниям, что требует оценки эффективности взаимодействия предприятия с различными рыночными структурами. На наш взгляд это может быть, прежде всего, деятельность связанная с проведением маркетинговых исследований, которые имеют не регулярный характер, а также связанная с формированием специальных баз данных. Эта задача может быть решена через развитие научно-исследовательского сектора высшей школы с ориентацией его на проблемы маркетинговой деятельности с учётом специфики экономики Республики Беларусь, совершенствования форм связи науки, образования и производства.

#### Список литературы

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.
2. Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях. — СПб.: Питер, 2005. —192 с: ил.

*В статье обсуждаются результаты исследования уровня организации маркетинговой деятельности предприятий Полесского региона. Ключевым моментом является организация маркетинговой информационной системы и роль маркетинговых исследований в ее функционировании*

**Ключевые слова:** *маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования, маркетинговая информационная система, эффективность*

*The article discusses the results of the research of the level of organization of marketing activity of the enterprises of the Polesie region. The key point is the organization of the marketing information system and the role of marketing research in its functioning*

**Keywords:** *marketing, marketing activities, marketing research, marketing information system, efficiency*

#### MARKETING RESEARCH AS AN ELEMENT OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM OF THE ENTERPRISE

*S.P. Vertai, E.V. Kulikovskaya, E.N. Trushonovec*