

УДК 339.13

ЛАГУТА Т.А., студент

Научный руководитель ЛЮБЕЦКИЙ П.Б., ст. преподаватель
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
г. Горки, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ РИСКОВ В БИЗНЕСЕ

Результаты маркетингового исследования предназначены руководству для принятия предпринимательских решений, связанных с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой среды. Принятие таких решений сопровождается неотъемлемым риском, минимизация которого является долгосрочным приоритетом для каждой организации. Именно проведение маркетинговых исследований направлено на уменьшение риска осуществляемой предпринимательской деятельности.

Изучение современной роли маркетинговых исследований показывает, что их результаты помогают существенно снизить предпринимательский риск организации, повысить степень приспособленности организации к рыночной ситуации, тем самым создавая предпосылки для ее дальнейшего развития.

Выполненные нами исследования свидетельствуют, что информация, полученная в результате маркетинговых исследований, может быть использована в целях, во-первых, повышения уровня осведомленности о рынке; во-вторых, принятия управленческих решений, затрагивающих развитие организации в целом либо отдельные характеристики товара.

Проведение маркетинговых исследований и анализ полученной по их результатам информации позволяет снизить риски принятия неправильных управленческих решений и тем самым сократить возможные убытки. Чтобы анализ был эффективным, на этапе выполнения важно, чтобы для всех элементов маркетинговой программы были установлены измеримые цели, например, цели сбыта по географическим территориям, цели распределения и конкретные показатели.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужны знания рынка, нужно иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждая организация нуждается в данных о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма невозможно регулирование рыночных процессов или адаптации к действию рыночного механизма. Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижает уровень предпринимательского риска и позволяют повысить обоснованность принимаемых маркетинговых и управленческих решений.