

Названные модели построены на предпосылке адекватности отражения политико-юридическими отношениями закономерностей функционирования и развития экономических процессов. Подобный подход правомерен, ибо позволяет абстрагироваться от влияния надстройки на функционирование и развитие отношений собственности и показать ее сущностные черты именно как экономического явления, отражающего уровень обобществления производства. Следующим этапом последнего становится восхождение от познанной сущности к явлению, к конкретным формам персонификации собственности в реальных экономических лицах, предполагающее рассмотрение и внешних условий функционирования, и развития собственности - политической надстройки. Именно потому, что в моделях собственности не учитывается диалектическое единство экономики и права, они не могут быть доведены до уровня ее персонификации в реальном экономическом субъекте.

Экономические интересы реальных субъектов формируются под влиянием не только уровня и характера развития производительных сил общества, но и ряда других факторов, свойственных данному способу производства: характера присвоения, системы надстроечных отношений, культурного уровня и т.п. Под их воздействием каждый экономический субъект выступает в специфически исторической форме персонификации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев В. Великое открытие К.Маркса. М., 1980.
2. Барр Р. Политическая экономия. Т.1,2. М., 1994.
3. Понимание переходных процессов / МВФ. 1995.
4. Собственность в системе производственных отношений // Экономические науки. – 1990. – №2.
5. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Рус.яз., 1987.

УДК 338.242

И. Н. Морочковская, ассистент

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

This article described the problems of marketing research and marketing information in Belarus.

Для любого хозяйствующего субъекта существует ряд целей и задач, которых предприятие достигает в результате своей маркетинго-

вой деятельности. Большую роль в достижении данной цели играет тщательное изучение сложившейся на рынке ситуации, постоянный анализ и мониторинг тенденций, так как все это позволяет уменьшить степень риска и неопределенности.

Основой маркетинговой деятельности является информация, на использовании которой построен весь комплекс маркетинга. На всех этапах осуществления маркетингового процесса происходит постоянный обмен информационными компонентами между управляющей и управляемой подсистемами предприятия, а также внешней средой. Поэтому от качества поступающей информации зависит в целом эффективность маркетинговых мероприятий.

Система маркетинговой информации построена на следующих трех компонентах:

- информации о состоянии маркетинговой среды (общехозяйственная конъюнктура и конъюнктура товарных рынков);
- методических приемах сбора и анализа информации;
- организационно-технической базе.

В настоящий момент в Республике Беларусь проведение маркетинговых исследований представляет собой сложный процесс, так как существует ряд причин, по которым такие исследования проводятся редко.

Во-первых, отечественные производители не всегда имеют достаточно средств, как финансовых, так и технических, для проведения маркетинговых исследований с использованием первичных источников информации. А кабинетные исследования на основе вторичной информации не удовлетворяют запросам заказчика, так как наша периодическая печать не публикует числовых данных в разрезе товарно-сырьевых рынков.

Во-вторых, исследование представляет собой длительный процесс, а заказчик требует получения результата немедленно, причем зачастую заказчик не может четко сформулировать цель исследования.

В-третьих, отсутствует методологическая основа по сбору и анализу информации с учетом особенностей рынков Республики Беларусь.

В мировой практике за последние 10-15 лет маркетинговые исследования превратились в крупную самостоятельную отрасль бизнеса, появился такой документ, как Международный кодекс маркетинговых исследований.

В индустриально развитых странах маркетинговые исследования ведут не только крупные, но и средние фирмы и выделяемые для этих целей средства составляют от 1 до 3 % от стоимости производимой продукции.

Согласно некоторым оценкам, самостоятельно маркетинговые исследования проводят до 50 % американских, 86 % европейских и 60 % японских фирм и компаний. В Великобритании аналогичные исследования самостоятельно ведут все фирмы, имеющие торговый оборот свыше 25 млн. фунтов стерлингов и 47 % – с оборотом ниже 1 млн. фунтов стерлингов. Более мелкие заключают соглашения с крупными исследовательскими центрами и фирмами, т.е. изучение рынка поручается специализирующимся в этой области фирмам. Считается, что каких бы товаров ни касалось исследование рынка, его лучше поручать нейтральным экспертам, что обеспечивает беспристрастность анализа.

В Германии насчитывается свыше 1200 организаций, занимающихся исследованиями в данной области, которые насчитывают более 3000 сотрудников. Во Франции подобных организаций около 100, в Великобритании – 200, в США – более 800 с общей суммой годового оборота примерно в 1 млрд. дол.

В Беларуси многие предприятия находятся на стадии формирования системы маркетинговых исследований, как правило, это совместные предприятия, руководство которых понимает, что хорошо организованное и методологически правильно проведенное исследование – это основа успеха на рынке. Исследования, выполняемые по заказу таких предприятий, как правило, направлены на изучение конъюнктуры того или иного рынка с целью изменения выпускаемого ассортимента товаров, определения целевого сегмента. Иностранные предприятия, действующие на белорусском рынке, зачастую организуют исследования с целью изучения вкусов и предпочтений потребителя для продвижения уже имеющихся товаров и услуг, выпуск которых хорошо отлажен и выгоден для самих производителей. Ну а традиционно белорусские предприятия очень редко обращаются к маркетинговым исследованиям.

Реально сегодня на белорусском рынке услуги по проведению маркетинговых исследований представляют следующие консалтинговые компании (см. табл.).

Центр маркетинга ДП ЗАО "Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен"	210025, г.Витебск, ул.Правды, 32 (0212) 254-535
"Иваконт", консалтинговая группа ЗАО	220029, г.Минск, ул. Чичерина, 21, оф.518, (017) 239-48-18
INTER LEX	220073, г.Минск,пл. Свободы, 17-413
Интерфаунди НПП	220073, г.Минск, ул. Тимирязева, 29 (017) 223-09-63
ООО "Центр деловых связей"	220050, г.Минск, ул.Комсомольская, 42 (017) 211-25-03
ООО "Агенство деловых связей"	220061, г.Минск, пл. Свободы, 17-511 (017) 223-57-81
ООО "Информационно- маркетинговый центр"	220004, г.Минск, ул.Кальварийская, 1-701
"Неофос"	220088, г.Минск, ул.Пулихова, 29-97 (017) 235-30-00

К сожалению, результаты исследований указанных выше компаний носят коммерческий характер и дать оценку их работе по этой причине не представляется возможным.

Что касается источников вторичной информации, то обзоры рынков и тенденций их развития можно найти в таких изданиях, как газета "Белорусский рынок"; журнал "Дело: восток + запад"; газета "Конъюнктура рынка", и прочих.

Однако информация, публикуемая в указанных изданиях, не всегда носит систематический характер. Правда, можно найти интересующие данные в информационных бюллетенях Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, но здесь возникают определенные трудности, связанные с методикой сбора и обработки информации.

В заключение необходимо отметить, что на сегодняшний день в нашей республике маркетинговыми исследованиями как основным видом деятельности не занимается никто. Поэтому можно считать эту рыночную нишу временно не занятой. Но, учитывая трансформационные тенденции, происходящие в белорусской экономике, спрос на услуги, связанные с проведением маркетинговых исследований, будет возрастать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-Беларусь. Мн., 1997.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательстве. Мн., 1995.