

Половинка К.В.

Бакалавр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар, kris.polovinka@gmail.com

Сивак А.В.

Бакалавр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар, sivak.alena@list.ru

Рахим Джан Ахмад Джан

Магистр кафедры управления и маркетинга, КубГАУ им. И.Т.Трубилина, Россия, г.Краснодар, ahmadjhan@mail.ru

Система маркетинговых исследований

Аннотация: маркетинговая система является составной частью маркетинговой деятельности. Именно своей актуальностью тема подвела нас к её изучению. В данной статье проанализированы главные цели маркетингового исследования, в каких случаях применение его будет целенаправленным. В конце статьи, мы пришли к выводу, что маркетинговые исследования являются не простыми, но их применение полностью оправдывает вложенные средства.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, цели, целенаправленность маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования подразумевают под собой некую наиболее весомую сторону маркетинга. Это связано с тем, маркетинг не способен в полной мере исполнить своё назначение, которое напрямую заключается в удовлетворении необходимых потребностей клиентов без сбора достоверной информации и её дальнейшего анализа, т.е. без маркетинговых исследований.

Для начала нужно понять, что же такое маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования- это определенная работа, которая предполагает под собой анализ рыночных ситуаций, в основе которых, лежат научные методы, направление которых основано на удовлетворении экономических нужд маркетинга. Имеют смысл только лишь те моменты, которые имеют шансы воздействовать на эффективность продаж или же предоставления услуг.

Данные мероприятия устанавливают перед собой следующие главные цели:

1. Поисковые. Представляет некий сбор нужной информации и её структурирования;
2. Описательные. Происходит определение сущности проблемы и её структурирование;
3. Казуальные. Проверяется присутствие взаимосвязи между выделенной проблемой и определенным факторам;
4. Тестовые. Отбор перспективных вариантов или же оценка корректности принятых решений;
5. Прогнозные. Предполагает собой предопределение ситуации в рыночной сфере в будущем.

Маркетинговые исследования представляет собой события, имеющую определенную задачу, которые заключаются в решение той или иной проблемы. При этом нет никаких точных схем и стереотипов, коим обязана следовать организации при решении аналогичных задач. Эти факторы ориентируются самостоятельно, исходя из необходимостей и вероятностей фирмы.

Проведение маркетингового исследования целенаправленно в таких случаях, как:

- 1.Недостающий размер информации для принятия каких-либо решений;
- 2.Присутствие неких внутренних противоречий сравнительно стратегии, целей, устройств их применения;
- 3.Смещение в худшую сторону (замедление рыночных отношений);
- 4.Изучение оснований внезапного успеха;

5. Составление свежих стратегических или же тактических планов.

Маркетинг основан на том, что предполагается изучение поведения потребителя, которое включает в себя его необходимые потребности и, соответственно, запросы.

Каждое маркетинговое исследование обязано опираться на объективность, точность и тщательность. Объективность значит, что в процессе изучения предусматриваются все вероятные факторы, а выводы не подвергаются формулировке до тех пор, пока не будут собраны все данные, а также не будет проведен их соответствующий анализ. Точность итога исследования находится в прямой зависимости от того, насколько тщательно выбран инструмент исследования и способов их применения.

Главным аспектом индивидуальности маркетингового изучения, отличающей его от поиска и анализа, внутренней и внешней данной информации, считается его мотивированное направление на решение определенной проблемы или даже целого комплекса проблем маркетинга. Именно эта целенаправленность и переделывает сбор и анализ информации в маркетинговое изучение.

К главным принципам совершения маркетингового изучения относят эффективность, объективность, научность и системность.

Для получения информации с помощью маркетинговых исследований применяются следующие способы: выборочный опрос, наблюдение и автоматическая регистрация данных. Выбор определенного способа находится в прямой зависимости от цели исследуемого признака (человек, предмет). Приведем перечень способов и охарактеризуем их.

1. Наблюдение- это планомерный охват воспринимаемыми органами эмоций без влияния на объект исследования. К формам относят: лабораторное, личное и т.д. Экономический пример: наблюдение за поведением покупателей в магазине.
2. Интервью- опрос участников рынка. К формам относят: письменное, устное, телефонное и т.д. Экономическим примером послужит сбор данных о мнениях потребителей о той или иной организации, их имиджа, марки и качества товара.

3. Панель- сбор данных, который повторяется с определенной периодичностью между ними. Формы-торговые, потребительские, общественные. Экономический пример-наблюдение о торговых запасах, которые находятся в том или ином магазине.
4. Вторичные исследования- обработка уже заранее имеющейся информации. Примером послужит анализ рынка с помощью статистики или данных, собранные ранее.
5. Эксперимент- анализ воздействия одного объекта на другой, при одинаковом контроле данных объектов. Формами являются полевые и лабораторные. Экономическим примером послужит: исследование товара, рекламы и многое другое.

На основании полученных данных формулируются главные выводы, отвергаются или принимаются рабочие гипотезы и даются всевозможные рекомендации лицам, напрямую заинтересованными маркетинговыми исследованиями.

Любая организация автономно определяет тематику и объем маркетинговых изучений исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в рекламной информации, в следствии этого виды маркетинговых изучений, проводимых разными фирмами, имеют все шансы быть различными.

Для изучения подвергаются рынки, конкуренты, покупатели, цены, внутренний потенциал фирмы. Обследование рынка подразумевает выяснение его состояния тенденций становления, собственно, что имеет возможность помочь в обнаружении дефектов нынешнего состояния на рынке и дать подсказку путей его усовершенствования, но это всего лишь доля проблем, определяющих содержание маркетинговых изучений в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что проведение маркетинговых изучений- это достаточно трудный многоуровневый процесс, который требует к себе основательного познания объекта исследования, от точности и своевременности уходов, которого во многом зависит от успешного функционирования фирмы.

К большому сожалению, не все фирмы еще всецело пользуются данными преимуществами. В Российской Федерации небольшое

количество организаций специализируются на маркетинговых исследованиях.

Однако некий опыт зарубежных компаний определенным способом наталкивает на мысли о том, что всё-таки целесообразным будет включение в фирму и такого рода затраты. Так как при успешном их применении все затраты в полном объеме окупают себя, иногда даже и в большей степени. Это связано с тем, что улучшается в несколько раз производственная и сбытовая деятельность, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на заключение задач по удачной реализации продукции.

Список литературы:

1. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 55 - 58.
2. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 272 - 274.
3. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
4. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
5. Маркетинг / Под общ. ред. Н.М., Кондратенко. - М.: Юрайт, 2014. - 542 с.
6. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг. - М.: Академия, 2013. - 304 с.
7. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
8. Иванова И.Г. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий в системе управления / И. Г. Иванова., И. И. Саенко. // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11-3 (76). С. 661-663.
9. Лисовская Р.Н., Папахчян И.А., Иванова И.Г. Проблемы развития аграрного региона // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2015. № 12. С. 22-28.
10. Толмачев А.В. Управление организацией (предприятием): учебное пособие // Толмачев А.В., Иванова И.Г. - Краснодар, 2016.