

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ УСПЕШНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Еремичева Анастасия Николаевна

студент направления подготовки «Экономика организации» ФГБОУ ВО «Армавирский Государственный Педагогический Университет», РФ, г. Армавир

Адаменко Евгения Александровна

научный руководитель, канд. экон. наук, доц. кафедры «Экономики и управления», ФГБОУ ВО «Армавирский Государственный Педагогический Университет», РФ, г. Армавир

В данной статье рассматривается понятие маркетинговых исследований как основы успешной деятельности организации.

На сегодняшний день организациям следует обладать полной, точной и достоверной информацией с той целью, чтобы предприятие имело возможность благополучно совершать работу, развиваться и конкурировать на рынке. Эту проблему можно решить с помощью маркетинговых исследований. Что такое маркетинговое исследование и какова суть этого понятия?

Маркетинговые исследования играют важнейшую роль в получении необходимой информации о рынке, товаре, потребителях, ценах, конкурентах, эффективности маркетинговой деятельности в компании и др. Все указанные аспекты следует учитывать при принятии решений для успешной деятельности организации [2].

Важно понимать, что предпринимательская деятельность осуществляется в условиях неопределенности результата, которая определяет природу рыночных отношений. Поэтому главная цель маркетингового исследования – снизить уровень неопределенности и создать полную информационно базу для анализа результатов исследования и принятия эффективного решения, а основная задача маркетинговых исследований, заключается в том, чтобы предоставить участникам рынка точную, надежную, современную и актуальную информацию.

Кроме этого, маркетинговые исследования тесно взаимосвязаны с факторами микросреды (поставщики, конкуренты, посредники, потребители) и макросреды маркетинга (демографические, экономико – правовые, технологические, политические, природные, социально – культурные), что непосредственно влияет на цели и задачи исследования.

Маркетинговые исследование – это ряд мероприятий, которые ориентированы на проведение тщательного анализа, сбор, накопление данных о состоянии в целом рынка, его отдельных участниках и сегментах, тенденциях к их изменению, которые окажут значительное влияние на положение на рынке фирмы или же ее отдельных продуктов.

Такая информация необходима с целью принятия управленческих и маркетинговых решений. Маркетинговое исследование базируется на понимании пожеланий, действий, предпочтений, как конкурирующих фирм, так и покупательских услуг и товаров. Маркетинговое исследование (англ. marketing research) - данное направление практической социологии и форма бизнес-исследования, которое фокусируется на понимании предпочтений, действия, желаний рынков, покупателей, конкурентов в экономике, диктуемой рынком. Область маркетинговых изучений была инициирована, как статистическая наука, Артуром Нильсеном

наряду с созданием в 1923 г. фирмы ACNielsen Company.

1. Другие типы бизнес-исследований.

Разновидность бизнес-исследований в дополнение к маркетинговым исследованиям, включает в себя:

Исследование рынка – единственный из видов маркетинговых исследований, изучает всевозможные аспекты бизнес-среды. Некоторые данный термин приписывают финансовому анализу секторов, фирм, индустрий. Финансовый исследование в данном случае предоставляет результат потенциальным инвесторам или инвестиционным консультантам, основываясь на проведенном исследовании.

Исследование продукта – отвечает на вопрос, какой продукт возможно произвести на базе общедоступных технологий и какие технологии и продукты питания допускается подготовить в ближайшем будущем.

Исследование рекламы — данный вид исследований, который заранее стремится оценить возможное влияние рекламной кампании, так же измеряет результат прошедшей рекламной кампании.

2. Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований – это процедуры, операции, приёмы практического, эмпирического, теоретического анализа и изучения рекламной сферы, в которой существует предприятие.

3. Систематизация по месту проведения методов исследования

- Кабинетные методы исследования рынка;
- Полевые методы исследования – исследование в естественных условиях маркетинговой среды (тестинги, опросы).



Рисунок 1. Маркетинговое исследование

4. Систематизация методов исследования рынка по частоте применения исследования:

- однократные исследования (целевые исследования);

- повторные исследования – исследования, которые проводятся для подтверждения, уточнения, ранее полученной информации;

- регулярные исследования (периодические исследования).

5. По охвату рынка отличают следующие методы:

- выборочные исследования;

- сплошные исследования.

6. Зависимо от объекта наблюдения различают методы исследования:

- самонаблюдение (к примеру, исследование качества сервиса покупателей).

- исследование рекламных внешних объектов.

7. По методу получения информации различают следующие способы исследования рынка:

- наблюдение – это способ получения данных без какого-нибудь воздействия на предмет исследования;

- опрос – это способ получения через выяснение мнений целевой аудитории данных;

- имитационное моделирование – представляет собою способ маркетингового исследования, с использованием разработанной заранее математической модели, воссоздающей правильно поведение объекта исследования;

- опыт - способ исследования рынка, при котором осваивают влияние на объект изучения установленных условий, способом контролируемого изменения условий и наблюдения воздействия на объект изучения;

- метод экспертных оценок - совокупность операций, которые ориентированы на получение данных от экспертов, ее обобщение и анализ.

8. Систематизация методов исследования рынка согласно регулярности привлечения аудитории:

- аксес-панель – постоянная база респондентов, которые принимают участие в рекламных опросах;

- случайная выборка – респонденты, подобранные случайным способом для исследования, которые принадлежат к целевой аудитории [1].

Подводя итог, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования играют важную роль и нацелены, прежде всего на изучение и анализ проблем (возможностей) компании, чтобы в конечном итоге, на основе полученных данных, можно было принять конкретное решение.

В ходе маркетинговых исследований разрабатывается методика сбора информации, собираются все необходимые данные для исследования, затем проводится анализ результатов и вырабатываются рекомендации. Кроме того, стоит учитывать многообразие методов сбора данных, каждый из которых имеет свои особенности, поэтому перед проведением исследования необходимо четко понимать, что организация хочет получить в конечном итоге, насколько точно полученная информация характеризует ситуацию, и как она сможет помочь в разработке рекомендаций по волнующей проблеме.

Список литературы:

1. Бизнес прост. Информационная поддержка – [Электронный ресурс] // Сайт «Учебные материалы». – URL: <https://biznes-prost.ru/marketingovoe-issledovanie.html>.

2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 3-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007.