

Проведение маркетингового исследования

Солохина Екатерина Викторовна

Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема

студент

Кулагина Ольга Владимировна

Приамурский государственный университет им.Шолом-Алейхема

к.э.н., доцент, доцент кафедры экономики, управления и финансового права

Аннотация

В статье рассматривается понятие маркетинговых исследований, а так же с какой целью они проводятся.

Ключевые слова: компания, маркетологи, определение размера рынка

Conduct marketing research

Solokhina Ekaterina Viktorovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University student

student

Kulagina Olga Vladimirovna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

PhD., associate Professor, associate Professor of the Department of Economics, management and financial law

Abstract

The article deals with the concept of marketing research. As well as the purpose for which they are held.

Keywords: company, marketers, marketsizing

В процессе своей деятельности каждая компания принимает огромное количество решений. Они могут быть незначительными, а могут быть такими, которые в дальнейшем повлияют на судьбу организации. Для того, чтобы эта судьба не была печальной, маркетологи должны минимизировать риск принятия неверного решения. Для этого существует множество методов, одним из которых является проведение маркетингового исследования.

Целью исследования является представление о том, что такое маркетинговые исследования и почему так важно их проводить.

Данный процесс представляет собой систематический сбор, систематизацию и анализ данных, относящихся к конкретной рыночной

ситуации. Целью проведения этих исследований является формирование информации для дальнейшего принятия решения.

И.К. Беляевский - Маркетинговые исследования - это исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [4].

Е.П. Голубков - Маркетинговые исследования это, отображение, систематический сбор и анализ данных по разным сторонам маркетинговой деятельности [5].

Ю.Ю. Корлюгов, А.Н. Романов, С.А. Красильников - Маркетинговое исследование - это исследовательская деятельность, которая обеспечивает потребность маркетинга, т.е. система обработки, сбора, анализа, сводки и прогнозирование данных, необходимые для конкретных маркетинговых деятельностей [3].

С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик - Маркетинговые исследования - это процесс проведения различных обследований систематической подготовки и, анализ полученной информации и предоставление результата и вывода в виде, соответствующем конкретным маркетинговым задачам, стоящим перед фирмой [6].

Ф. Котлер - Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой проблемой, ее анализ, сбор и отчет о результатах [5].

В.А. Поляков, Н.Г. Каменева - Под маркетинговыми исследованиями понимается анализ, отражение и систематический сбор данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг [3].

Предметом маркетингового исследования являются маркетинговые проблемы, которые подлежат непосредственно изучению и относящиеся к объекту исследования. Существуют три основных источника маркетинговых проблем:

1. Спланированные изменения.
2. Непредвиденные изменения.
3. Интуитивная прозорливость в форме новых идей [1].

Результаты маркетинговых исследований служат надежной информационной базой для управления предприятием.

Процесс маркетингового исследования состоит из нескольких последовательных этапов:

1. Предварительная разработка и плана проведения исследований.

Основой для проведения маркетинговых исследований является план. Он необходим для того, чтобы определить какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и соответствующих шкал для их измерения — все это тоже входит в план маркетингового исследования. Так же следует выявить, каким образом должны быть получены данные от респондентов (например, проведение опроса или эксперимента).

- Выявление необходимой информации.
- Проверка второстепенной информации.

- Сбор количественных (опрос, наблюдение и проведение экспериментов) и качественных данных.

- Планирование анализа данных.

- Измерение и методы шкалирования.

- Разработка анкеты.

- Проведение выборочного наблюдения и определение размера выборки

[2].

2. Получение, систематизация и анализ полученных данных.

Этап подготовки данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если необходимо, корректируются. Всем ответам на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Анализ полученных данных позволяет извлечь информацию, которая необходима для того, чтобы выполнить проверку выдвинутых гипотез и соответствующе помочь получить правильное управленческое решение.

3. Формирование выводов и их документирование.

Итоги маркетингового исследования должны быть предоставлены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Помимо этого, руководству компании понадобится устная презентация с применением таблиц, диаграмм и цифр, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию.

В результате проведенного исследования у компании уже есть все основания для того, чтобы принять самое верное решение из всех возможных. Так как все организации имеют различные возможности, исследования проводятся по-разному: одни получают данные посредством телефонных звонков, другие – печатают анкеты и раздают их для заполнения, третьи просто проводят очные встречи с клиентами и в процессе личного общения получают ответы на вопросы.

Проведение маркетингового исследование на конечной стадии предоставляет руководству компании очень важную информацию, именно поэтому на сегодняшний день они проводятся в различных сферах маркетинговой деятельности: определении размера рынка, возрастной структуры покупателей, анализе распределения сбыта продукции, анализе эффективности проводимой рекламы.

Стоит также заметить, что компания может исследовать предпочтения покупателей не только своими силами, но и обратившись к услугам сторонней организации, которая на этом специализируется. Второй вариант, конечно же, будет более дорогим, но при этом, более качественным, поскольку у этих организаций есть больше методов для получения достоверной информации.

Результаты исследований напрямую выражают мнение потребителей, а компания для того, чтобы получать высокую прибыль, должна действовать в соответствии с интересами своих клиентов. Именно по этой причине

маркетинговые исследования являются неотъемлемой составляющей планирования деятельности организации.

Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2012.
2. Процесс маркетинговых исследований // Finances.Social URL: https://finances.social/marketing_692/protsess-marketingovyih-issledovaniy-103821.html
3. Процесс маркетингового исследования // BestReferat.ru URL: <https://www.bestreferat.ru/referat-275074.html>
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2005.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финансы и статистика, 2000.