

Н.Х. БАЙМУМИНОВА
КазНТУ им.К.И.Сатпаева, магистрант

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА АНАЛИЗА РЫНКА

Аннотация

В современных условиях практически во всех в предпринимательствах занимаются проведением маркетинговых исследований. Это позволяет собрать больше информации о будущем предпринимательства.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, маркетинг, исследование, рынок, компания, потребители, продукция, товар, услуги, экономика.

Кілт сөздер: кәсіпкерлік қызмет, маркетинг, зерттеу, нарық, компания, тұтынушылар, өнім, тауар, қызмет атқару, экономика.

Keywords: entrepreneurial activity, marketing, research, market, company, consumers, products, commodity, services, economy.

В современных условиях практически все субъекты предпринимательской деятельности занимаются проведением маркетинговых исследований. К сожалению, не все это делают постоянно, планомерно и объективно. Однако обработка и сбор данных о рынке, на котором компания работает, о его развитии и перспективах, а также данных о конкурентах и потребителях продукции, товаров и услуг, осуществляется в различных формах практически всеми. Своевременность и полнота данных – один из залогов успеха на современном этапе развития экономических отношений.

Правильные и своевременные решения невозможны без маркетинговых исследований. Без этих исследований невозможно "войти" на новые рынки или упрочить свои позиции на существующих рынках. Маркетинговые исследования дают возможность реализовать не только тактическое, но и стратегическое планирование. Проведение маркетинговых исследований позволяет:

- принимать научно-обоснованные и объективные решения;
- провести работу по изучению предпочтений и потребностей покупателей ;
- изучить перспективы продукта на рынке;
- проанализировать и оценить работу предприятия по продаже товаров или услуг и повысить при этом эффективность средств по продвижению продукции;

- выявить и оценить плюсы и минусы конкурирующих структур, уточнить собственные слабые и сильные стороны;
- выработать политику противостояния политике конкурентов.

Маркетинговые исследования - это деятельность, направленная на анализ и сбор информации, которые необходимы для проведения маркетинговой политики. Эти исследования начинают и завершают целостный цикл маркетинговых мероприятий. Благодаря маркетинговым исследованиям, предприятие уменьшает риски в своей деятельности. Согласно определению Ф.Котлера, «маркетинговые исследования представляют собой сбор, запись, составление и изучение информации, которая относится к потребностям, поведению, мотивам как отдельных людей, так и различных учреждений и предприятий, применительно к их экономической, предпринимательской и общественной деятельности».[1]

Маркетинговые исследования позволяют собрать данные по множеству частных, связанных с рынком. В отличие от других исследований рынков маркетинговые исследования – более емкое понятие, которое включает в себя исследования потребностей потребителей, исследование деятельности возможных конкурентов и в том числе включает в себя исследования рынка.

В условиях все более возрастающей конкуренции, вес и значимость маркетинговых исследований еще более усиливаются. Причины этого в том, что изменения в среде маркетинговых исследований происходят очень быстро, многие компании стремятся работать на физически удаленных от них рынках, покупатели становятся более требовательными и разборчивыми. Действующие лица рынка испытывают потребность в достоверной, оперативной и четкой информации. Исследования в области маркетинга должны основываться на профессиональном подходе и опираться на научные методы проведения исследований. Маркетинговое исследование — это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование также можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур [принятия решений](#) и контроля в [маркетинговой среде](#).

Цели маркетинговых исследований:

- поисковые цели — сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования;
- описательные цели — описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние;
- каузальные цели — проверка гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи;
- тестовые цели — отбор перспективных вариантов или оценка правильности принятых решений;
- прогнозные цели — предсказание состояния объекта в будущем.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

На практике исследование маркетинга сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач.

Эти исследования нередко проводятся на систематической основе и могут быть классифицированы по следующим направлениям:

1 Исследование рынка:

- определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению);
- определение географического размещения потенциальных потребителей;
- определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.
- исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок;
- анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.

2 Исследование потребительских свойств товаров:

- анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров;
- поиски новых способов применения выпускаемых изделий;
- испытание новых изделий с привлечением потребителей.
- исследование в области упаковки.

3 Исследование рекламы:

- анализ эффективности рекламных объявлений;
- анализ эффективности средств распространения рекламы;
- анализ эффективности рекламной работы.

4 Исследование сбыта:

- определение различий в объеме сбыта по отдельным районам; установление и пересмотр границ сбытовых районов.
- планирование посещений клиентов коммивояжерами.

-изменение эффективности работы сбытовиков; оценка методов торговли и стимулирования сбыта.

-анализ эффективности распределительной сети в размере "расходы – прибыль";

- инвентаризация товарных запасов розничной сети.

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы, либо с помощью специализированного исследовательского агентства,

Маркетинговые исследования, как правило, проводят отделы маркетинга. Именно эти подразделения занимаются работой по продвижению продукта, подбором и анализом разнообразной информации о ситуации на рынках, о конкурентной политике и т.п.

Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Преимущества:

-исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные;

-конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок.

Недостатки:

-опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.

-объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы;

Кроме того, на рынке работают специализированные фирмы, предлагающие услуги по проведению маркетинговых исследований. Их преимуществом является тот факт, что эти компании более объективны и более профессиональны.

Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы.

Преимущества:

-качество проведения исследований высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований;

-результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика;

-специализированным фирмам предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия у них специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.

Недостатки;

-стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой;

-знание особенностей продукта ограничено общими представлениями;

-существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

Исследования в области маркетинга могут быть разделены на две основные категории: постоянные и эпизодические. Маркетинг – непрерывный процесс, происходящий в постоянно изменяющихся условиях. Поэтому систематическое проведение исследований имеет существенное значение, если фирма хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих спрос, и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою политику. Обширную информацию такого типа собирают специализированные организации и государственные ведомства, однако эта информация нередко носит слишком обобщенный характер и не может удовлетворять специфическим требованиям отдельной фирмы. В результате ее приходится дополнять исследованиями, проводимыми самой фирмой. Многие ситуации маркетинга настолько своеобразны, что требуют проведения специальных исследований.

Такие исследования выполняют по определенной схеме, состоящей из следующих этапов (рис.1):

-обоснование необходимости проведения исследования;

-анализ факторов, обуславливающих эту необходимость, т. е. формулирование проблемы;

-точное формулирование цели исследования;

-сбор данных;

-систематизация и анализ данных;

-составление плана эксперимента или обследования на основе анализа данных;

-интерпретация результатов, формулирование выводов, рекомендации;

-подготовка и представление доклада, содержащего результаты исследования;

-оценка результатов действий, предпринятых на основании выводов исследователей, т. е. установление обратной связи.

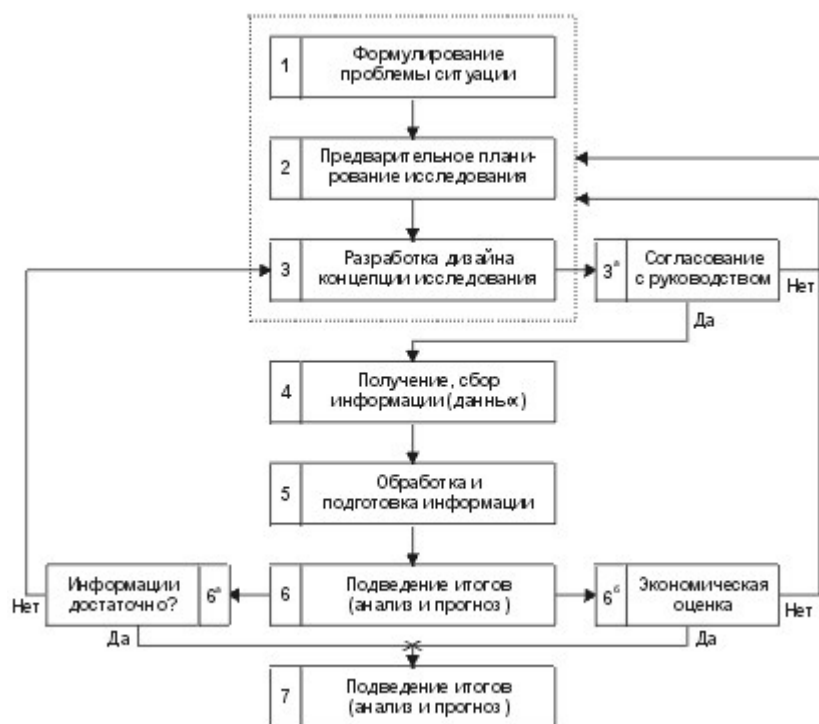


Рисунок – 1 Схема разработки маркетингового исследования

Таким образом, для реализации маркетинговых исследований фирма должна располагать такими ресурсами как специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации, методическое и программное обеспечение, что позволит создать маркетинговую информационную систему, позволяющую планировать, реализовать и контролировать решения в области маркетинговой деятельности фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Элькина Л. В. Методика отбора наиболее значимых источников информации в интересах инноваций. МЭСИ, Ярославский филиал.- Ярославль: ООО «Ремдер», 2008.- 155с
- 2 Ахметова К.А. Маркетинговая деятельность фирмы.–Астана: Фолиант,2009.–288с.
- 3 Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2010. – 736 с.
- 4 Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. - СПб.: Питер, 2000. – 240 с.

Резюме

Заманауи жағдайда көптеген кәсіпкерлікте маркетингтік зерттеу арқылы, жүзеге асырылады. Осы арқылы кәсіпкерліктің болашағы жайлы көптеген ақпараттар жинауға болады

Summary

In modern conditions, almost all in the business, do marketing research. Allow it to collect more information on the future of business.

Поступила 17.01.2013 г.