

УДК: 339.138

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ***

Туйкина Д.М.

магистрант,

Уфимский Государственный Нефтяной Технический Университет,

Уфа, Республика Башкортостан

Аннотация

В статье раскрывается определение маркетинговых исследований и его сущность. Также автор определяет тенденции и элементы маркетинговых исследований. На основе изученного материала составлен алгоритм осуществления маркетингового исследования.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, алгоритм маркетингового исследования, элемента маркетингового исследования.

***MARKETING RESEARCH AS A BASIS FOR INCREASING THE
EFFICIENCY OF MARKETING BUSINESS***

Tuikina D. M.

undergraduate,

Ufa State Oil Technical University,

Ufa, Republic Of Bashkortostan

Annotation

The article reveals the definition of marketing research and its essence. The author also determines the trends and elements of marketing research. On the basis of the studied material the algorithm of marketing research is made.

Keywords: marketing, marketing research, algorithm of marketing research, element of marketing research.

Алгоритмизация планирования деятельности предприятия по различным направлениям маркетинга обуславливает теоретический и практический интерес внедрения маркетингового инструментария в сферы деятельности предприятия. Разработка обоснованной схемы проведения маркетинговых исследований – алгоритм планирования с приоритетным значением. Исследования рынка определяют количественную меру воздействия предприятия в области маркетинга [4]. Постоянное непосредственное изучение меняющейся ситуации во внешней среде – незаменимые знания для компании. Такие исследования рынка позволяют предприятию избежать ошибок в принятии каких-либо решений, снижать конкурентный риск, планировать результаты в ближайшей или отдаленной перспективе.

Итак, любая исследовательская деятельность, которая обеспечивает потребность маркетинга, то есть система сбора, обработки, своды, анализа и прогнозирования данных, которые необходимы для конкретно маркетинговой деятельности, называется маркетинговым исследованием [2]. Началом и завершением любого цикла маркетинговой деятельности является маркетинговое исследование, целью которого является уменьшение неопределенности, которая сопутствует принятию маркетинговых решений.

Современная литература по маркетингу представляет маркетинговые исследования как две составляющие: исследование конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке. Отсюда можно утверждать, что исследование рынка – часть комплексного маркетингового исследования.

По нашему мнению, к обязательным элементам маркетингового исследования относятся следующие составляющие (рисунок 1).



Рис. 1 – Элемент маркетингового исследования

Большая доступность коммерческих баз данных, рост использования новых технологий, ухудшение образа опроса среди опрашиваемых – все эти тенденции существуют на сегодняшний день в маркетинговых исследованиях [3]. Они предопределили разделение маркетинговых исследований на два направления:

- кабинетное – обработка уже существующей вторичной информации;
- полевое исследование – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа [1].

Однако практика показывает, что оба вида исследования дополняют друг друга.

Итак, с учетом вышеперечисленных определений, тенденций и элементов маркетингового исследования построим алгоритм маркетинговых исследований (рисунок 2).

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»



Рис. 2 – Алгоритм маркетинговых исследований на предприятии

Таким образом, с помощью представленной схемы можно проанализировать различные субъекты рынка альтернативными подходами. К примеру, при конкретном исследовании могут быть не использованы какие-либо этапы исследования. Это зависит от значимости и объёма решаемой проблемы.

Однако, следует признать, что разработанный алгоритм не учитывает такие виды анализа, как исследование ценообразования или эффективности рекламной кампании. Подобные исследования следует анализировать по алгоритму, который обсуждается при рассмотрении конкретного раздела маркетинга. Однако, логику представленной схемы можно сохранить.

Библиографический список

1. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. — Люберцы: Юрайт, 2017. — 383 с.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 570 с.
3. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — М.: Форум, 2018. — 336 с.
4. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2018. — 368 с.

Оригинальность 74%