

*Мусаев Р.А.
Саидова А.С.
студенты 4кр. 3гр
факультета «Бухучет и аудит»
Научный руководитель:
к.э.н. , доц. кафедры "АХД и аудит"
Рабаданова Ж.Б.
ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»
РФ, г. Махачкала*

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Аннотация: Согласно определению Ф. Котлера, маркетинговое исследование есть не что иное, как сбор, анализ и обобщение информации о конкретной группе людей, их проблемах, а также о возможной реакции на предлагаемое решение. Так что же представляют из себя маркетинговые исследования, зачем они нужны и как часто нужно их проводить — все эти актуальные вопросы мы попробуем кратко прокомментировать в данной статье. В качестве примера рассмотрим комплекс исследовательских мероприятий, необходимых для вывода нового продукта на рынок. Формально процесс маркетингового исследования можно разделить на четыре этапа: инициация, разработка, производство и тестирование опытного образца, и, наконец, промышленное производство и распространение нового продукта.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, методы, анализ

*Musaev R.A
Saidova A.S.
students of 4K. 3 gr.
faculty of "accounting and audit"
Scientific supervisor: Ph. D. in Economics , associate
Professor of the Department " AHD and audit"
Rabadanova J.B.
GAOU VO "Dagestan state University
of national economy» Russian Federation,*

THE ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITY AND ITS STUDY

Abstract: according to the definition of F. According to Kotler, marketing research is nothing more than the collection, analysis and generalization of information about a specific group of people, their problems, as well as the possible reaction to the proposed solution .So what marketing research is, why it is necessary and how often it is necessary to conduct it — we will try to briefly comment on all these topical issues in this article. As an example, let's consider a set of research activities necessary to bring a new product to market. Formally, the marketing research process can be divided into four stages: initiation, development, production and testing of a prototype, and finally, industrial production and distribution of a new product.

Keywords: marketing, marketing research, methods, analysis

Маркетинг – это, в буквальном смысле рыночные действия (в переводе с английского). То есть, он включает в себя: организацию производства, рекламирование и обмен продуктом или предоставление услуг клиентам. Перед маркетологом стоит цель понять, осмыслить и угодить определённым потребностям покупателя.

Задача маркетолога

В первую очередь необходимо узнать о нуждах потребителей и провести полный анализ рынка. Нужно осведомиться обо всех желаниях и требованиях покупателя, и конкуренции в конкретной сфере. Маркетинг, также, предусматривает организацию цен, создание стратегий по сбыту, и контроль производства.

То есть, простыми словам, перед маркетологами стоит задача проанализировать рынок, найти способ победы над конкурентами, руководить производством и успешно сбыть продукт.

На каждом этапе исследователю приходится оперировать разными маркетинговыми инструментами. Более того, каждое исследование в отдельности является законченным проектом, со своей целью и задачами, а в совокупности все проведённые исследования способны дать нам полную Евразийский научный форум 2016 года картину рынка. В этом случае задача маркетолога состоит в том, чтобы правильно выбрать метод маркетингового исследования. Существует несколько видов классификации маркетинговых исследований. На наш взгляд, наиболее полно методы исследований описаны в книге П.С. Завьялова «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах». Итак, маркетинговые исследования различаются по месту проведения, по частоте применения, по охвату рынка, в зависимости от объекта наблюдения, по способу получения информации и по регулярности привлечения аудитории. Рассмотрим особенности каждого из перечисленных направлений исследований.

По месту проведения методы исследования бывают полевые или кабинетные. Полевые методы — исследование маркетинговой среды в естественных условиях (опросы, анкетирование, тесты). Кабинетные методы — это исследования рынка или анализ ранее полученных данных из других источников.

В зависимости от объекта наблюдения мы можем провести самонаблюдение (например, исследование качества обслуживания клиентов) или исследование внешних маркетинговых объектов.

По способу получения. Информацию для исследования мы можем получить с помощью экспериментов (это такой метод исследования рынка, с помощью которого изучают влияние определенных факторов на объект изучения), опросов (способ получения информации через выяснение мнений целевой аудитории), анкетирования (получение данных с помощью анкет, вопросно-ответной формы), наблюдения (способ получения информации без какого-либо воздействия на объект наблюдения), моделирования (представляет собой метод маркетингового исследования с применением

заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования).

По регулярности привлечения аудитории исследователи могут использовать случайную выборку (случайным образом выбранные для изучения респонденты, относящиеся к целевой аудитории) или постоянную базу респондентов.

Перечисленные выше направления маркетинговых исследований неразрывно связаны с методологическими основами маркетинга, которые, в свою очередь, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы. При изучении внешней среды, в первую очередь, рынка и его параметров, обязательно учитываются не просто информация о состоянии внутренней среды фирмы, но и стратегические маркетинговые цели и намерения фирмы. Только при таких условиях проводимые исследования будут носить маркетинговый характер.

Для чего же нам нужны маркетинговые исследования? В первую очередь, для ответа на основные вопросы рынка: кто является основными потребителями продукции (услуг) организации, как ведут себя конкуренты, какой ассортимент товаров необходим, чтобы удовлетворить потребности рынка, каким должен быть объем производимой продукции и другие. Именно проведение маркетинговых исследований даст возможность понять, какие характеристики продукта – качество, цена, упаковка, — являются определяющими для потребителя. Ответы на эти вопросы позволят сделать решение о выводе нового продукта на рынок вполне обоснованным.

Таким образом, мы приблизились к представлению о том, что такое маркетинговые исследования и почему так важно проводить их. Мы считаем, что любая уважающая себя организация должна иметь одного или нескольких специалистов по маркетингу, которые будут заниматься маркетинговыми исследованиями и помогать компании успешно существовать и действовать.

Список использованных источников

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / М-во образования РФ; СПб гос. ун-т экономики и финансов; под ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 144 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие (Высшее образование). М.: Издательский Дом «ИНФРАМ», 2017 496 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебн. пособие [пер. с англ.] / Филип Котлер. – 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2017 (2016). – 752 с.