

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Аннотация. Рассмотрены особенности организации и проведения маркетинговых исследований, выделены основные ошибки при проведении собственных исследований, а также проанализированы проблемы маркетинговой стратегии.

Анотація. Розглянуто особливості організації та проведення маркетингових досліджень на сучасних підприємствах, виділені основні помилки в процесі проведення власних досліджень, а також проаналізовано проблеми маркетингової стратегії.

Annotation. This article describes the characteristics of organizing and carrying out the marketing research at the modern enterprises, and the main mistakes in conducting their own researches, as well as analyzing the problems of marketing strategy.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, организация, исследование рынка.

Маркетинговые исследования базируются на специальных методах, позволяющих осуществлять изучение спроса и предложений, определять тенденции рынка, потребности и запросы инвесторов, проводить сбор, обработку и анализ информации, необходимой для принятия решений в области маркетинга.

Проблемами проведения маркетинговых исследований на предприятиях занимается много ученых и экономистов: Эванси Дж. Р., Б. Берман, Черчилль Г. А. и др.

Однако до сих пор в практике менеджмента не существует единого мнения по поводу организации и проведения маркетинговых исследований предприятия. Исходя из этого, целью статьи является выявление особенностей проведения маркетинговых исследований в современных условиях.

Следует различать организацию маркетинга и собственно маркетинговые исследования. Для организации и функционирования маркетинга следует разработать:

положение о маркетинге, определяющее стратегию, задачи и функции маркетинга;

положение о маркетинговой структуре, определяющее направленность деятельности в сфере маркетинга;

положение о службе маркетинга, определяющее структуру, внешние и внутренние функции службы маркетинга;

управление маркетинговыми исследованиями, включающее разработку плана, бюджета маркетинговых исследований, выработку форматов исследований и форматов маркетинговых отчетов [1].

Основными вариантами организации маркетинга являются создание собственной службы маркетинга либо заказ маркетинговых исследований независимой консалтинговой фирме.

При организации собственного исследования нередко возникают ошибки, которые можно разделить на две группы. Первая – это системные ошибки, наиболее опасные. Они связаны с недочетом роли исследований в системе предприятия или с их неправильной организацией: в компании нет маркетолога-исследователя или он имеет низкую квалификацию; не организована система маркетинговой информации и маркетинговых исследований, отсутствуют электронные базы сбора и хранения информации, например CRM-система. Кроме того, на таких специалистов, как и на службу маркетинга в целом, возлагается дополнительный объем не свойственных им функций, например сбытовых ("пусть маркетинг не только тратит, но что-то и зарабатывает").

Вторая группа – функциональные ошибки. Это ошибки отдельных функций в построении исследовательских бизнес-процессов в компании. Например, они могут быть связаны с методологической базой или неправильным ее использованием, с разработкой и выведением на рынок новых продуктов или услуг. Эти ошибки, как правило, легко преодолимы. Если проанализировать алгоритм принятия того или иного решения, то можно найти источники этих ошибок, этапы, на которых они совершены, их причины (нехватка персонала, недостаточный уровень квалификации, финансирования и т. д.) и избежать их в дальнейшем [2; 3].

Во избежание появления перечисленных ошибок необходимо пристальное внимание уделить разработке маркетинговой стратегии и тактических ходов по развитию компании. Это позволит впоследствии получить более прочные позиции на рынке, добиться за счет его грамотного изучения и оперативного реагирования перераспределения долей участников рынка в свою пользу. Именно сейчас службе маркетинга необходимо доказать руководству свою состоятельность, только в сложные периоды можно оценить эффективность маркетинга и оптимальность протекающих в компании бизнес-процессов, а значит, пора "творить историю" собственными силами при помощи тех ресурсов, которые есть в наличии.

Научн. рук. Миронова О. Н.

- Литература:** 1. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Г. А. Черчилль. – СПб. : Питер, 2007. – 269 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е изд. – М. : Финпресс, 2008. – 310 с.
3. Иванов Л. А. Исследование рынка собственными силами / Л. А. Иванов. – СПб. : Питер, 2010. – 200 с.