

Тарасова Наталья Евгеньевна
кандидат экономических наук,
доцент кафедры теории и технологий в менеджменте,
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ntarasova@sfedu.ru

Бугаёва Алина Евгеньевна
студентка 3 курса Высшей школы бизнеса
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
Ростов-на-Дону, Россия
alina.bugaiova@yandex.ru

Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг

В статье рассматриваются и классифицируются инструменты проведения маркетинговых исследований. Определены методические приемы, которые необходимы для их проведения. Сделаны выводы относительно роли проведения маркетинговых исследований для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, технологии маркетинговых услуг, рынок товаров и услуг, сфера услуг, информационное обеспечение, методические приемы.

Natalya Y. Tarasova
PhD in Economics, Associate Professor
Department of the Theory and Technologies in Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russian
tarasova@sfedu.ru

Alina Y. Bugayeva
student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russian
alina.bugaiova@yandex.ru

Technologies for Research of Goods and Services Markets

The article describes the essence and the main aspects of technologies for research of goods and services markets, examines tools and methodic techniques for conducting marketing research. The conclusions had been drawn regarding the role of marketing research for improvement of business competitiveness.

Keywords: marketing; marketing research; technologies of marketing services; market of goods and services; services sector; information support; methodical methods.

На сегодняшний день использование различных технологий проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг является одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности компаний, поскольку именно они показывают недостатки текущего положения организации на рынке. Из-за этого увеличивается направленность осознания фирмами потребности в осуществлении маркетинговых исследований, в особенности, если происходит вывод на рынок нового товара или услуги.

Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг являются совокупностью регулярно функционирующих приемов и ресурсов, представляющих оригинальную информацию для решения проблем предприятия [1].

Технологии проведения маркетинговых исследований дают совершать наиболее верные управленческие решения, правильно распознавать предпочтения и потребности клиентов, просчитывать рыночные перспективы и искать самые действенные средства к продвижению товаров и услуг, а так же определять способы противодействия своим конкурентам [2].

Существуют различные инструменты исследования для проведения маркетинговых исследований. К ним относятся [3]:

- ассортиментная политика, дающая произвести оценку спроса и понять влияние на него факторов;
- ценовая политика, где определяется более приемлемый размер цен для товаров и услуг;
- каналы распределения, в которых проводят оценку их эффективности и сравнивают с конкурентами;
- комплекс маркетинговых коммуникаций, где определяется результативность работы фирмы.

Данные инструменты мы можем классифицировать либо как изучение по определению проблемы маркетинговых исследований, либо как поиск решения этой проблемы. Между изучением по определению проблемы маркетинговых исследований и поиском решения этой проблемы есть разница. Так как изучение по определению проблемы маркетинговых исследований познает сущность проблемы, то здесь происходит принятие конечного решения с большой осторожностью. Именно поэтому эта классификация представляет собой первичное исследование.

Организация выполняет и составляет первичные исследования для своих собственных задач и целей. И это в свою очередь составляет противоположность вторичному исследованию, обычно уже раньше проведенному. В соответствии с этим, можно сделать вывод о том, что вторичное исследование значительно меньше стоит, но редко удовлетворяет запросы исследователя [4].

Основу методик, необходимых для проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг определяют общенаучные методические приемы, которые взяты из прочих областей знаний. К ним относится [3]:

- системный анализ, он способствует рассмотрению совершенно любой рыночной ситуации как некоего объекта для ознакомления с огромным спектром внутренних и внешних следственно-причинных взаимосвязей;

- комплексный подход, его применяют для изучения рыночной ситуации, где рассматривают ее как объект, который содержит различное выражение (если речь идет о рынке определенного товара или услуги, тогда его нужно понимать с точки зрения спроса, цены и предложения, а так же жизненного цикла товара или услуги);

- программно-целевое планирование необходимо для обширного использования при проработке и осуществлении стратегии и тактики в маркетинге.

Исходя из этого, мы можем сказать, что маркетинг является как раз этим программно-целевым подходом к сфере рынка товаров и услуг, а на его основе создается вся плановая маркетинговая деятельность фирмы.

Маркетинговые исследования рынков товаров и услуг так же ведутся при помощи целесообразного информационного обеспечения. Лишь имея определенное количество данных, мы можем выполнять достаточно полное и качественное исследование. Приобретение маркетинговой информации зависит от задач управления, где его главной целью является обеспечение оценки, а так же анализа коммерческих процессов для принятия верных решений на рынках товаров и услуг [5].

Информационное обеспечение в маркетинговых исследованиях рынков товаров и услуг является процессом удовлетворения потребностей определенных лиц в информации, которая основана на использовании определенных методов и приемов, необходимых для ее понятия, получения, хранения, обработки и предоставления [6].

Подводя итог нашей работы, мы можем сказать о том, что технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг являются

деятельностью, которая создает потребности маркетинга. Так как любые исследования повышают уровень и качество новых управленческих решений, так как дают актуальную и точную информацию и указывают на проблемы, которые компании необходимо решать.

В маркетинговых исследованиях рынков товаров и услуг, а так же их разработках, наиболее активно используются общенаучные методические приемы, которые заимствованы из прочих областей знаний. Ведь развитие рынков товаров и услуг не может происходить без полноты и достоверности информации о его положении и перспективах развития. И именно поэтому вся предоставляемая информация подлежит определенным маркетинговым исследованиям.

Список источников и литературы

1. Анчишкин А.И. Наука – техника – экономика. М.: Экономика, 2016. 317 с.
2. Шульц Д. Е.. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации // Бренды и брендинг. - 2014. - № 3. - С. 9-15.
3. Балдин К. В., Передеряев И. И., Голов Р. С., Воробьева А. С. Инновационный менеджмент. - Издательство: Академия, 2015. 368 с.
4. Руденко М. Ресурсный подход к моделированию маркетингового потенциала компании // Маркетинг. - 2012. - № 2. - С. 43-48
5. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 218 с.
6. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 665 с.

References

1. Anchishkin A.I. Nauka – tehnika – jekonomika. Moscow: Jekonomika, 2016. 317 p.
2. Shul'c D. E.. Novaja paradigma marketinga: Integrirovannye Marketingovye Kommunikacii. Brendy i brending, no.3, 2014. 9-15 pp.
3. Baldin K. V., Perederjaev I. I., Golov R. S., Vorob'evA. S. Innovacionnyj menedzhment. Izdatel'stvo: Akademija, 2015. 368 p.
4. Rudenko M. Resursnyj podhod k modelirovaniju marketingovogo potenciala kompanii. Marketing, no. 2, 2012. 43-48 pp.
5. Mazilkina, E.I. Marketingovye kommunikacii: Uchebno-prakticheskoe posobie. Moscow: Dashkov i K, 2012. 218 p.
6. Eremin, V.N. Marketing. Osnovy i marketing informacii: uchebnik. Moscow: KnoRUs, 2014. 665 p.

Выходные данные статьи:

ТАРАСОВА, Наталья Евгеньевна; БУГАЁВА, Алина Евгеньевна. Технологии проведения маркетинговых исследований рынков товаров и услуг. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 4, дек. 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/109>>. Дата доступа