

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ, ИХ РОЛЬ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

А. В. Королевич

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, alesia.korolevich@mail.ru
Научный руководитель – А. Г. Ветёлкина*

В статье рассматривается сущность и важность разработки комплексных маркетинговых исследований в современных условиях, их роль и практическое применение в деятельности организаций. Рассматриваются методы маркетинговых исследований и основные источники получения информации.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые исследования; организация; исследования; анализ.

В настоящее время маркетинг и маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью успешной деятельности организаций в современном мире, где конкуренция на рынке постоянно растет и потребности клиентов постоянно меняются. Маркетинг помогает организациям понять, какие нужды и желания имеют их клиенты, что позволяет создавать продукты и услуги, которые наилучшим образом удовлетворяют эти потребности. Маркетинг играет ключевую роль в продвижении инновационных продуктов и услуг на рынок, а также в создании спроса на них. Это стимулирует развитие инновационного предпринимательства, которое, в свою очередь, способствует трансформации экономики, продвижению технологических инноваций и созданию новых рабочих мест.

Маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между производителем и потребителями, привлечение клиентов, создание и удовлетворение спроса на товары и услуги, а также увеличение объемов продаж и прибыли компании [1]. Маркетинговые исследования играют ключевую роль в успешной стратегии бизнеса. Исследования помогают понять требования, поведение и предпочтения целевой аудитории, что позволяет лучше адаптировать продукты и услуги под их потребности. Также исследования позволяют изучить действия конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны, что помогает сформировать свою конкурентную стратегию. Более того исследования помогают выявить новые рыночные возможности, тренды и потенциальные сегменты рынка, что обеспечивает основу для развития бизнеса [2].

Анализ данных и результатов исследований помогает оптимизировать маркетинговые кампании, улучшить способы продвижения продуктов и увеличить эффективность маркетинговых усилий. Маркетинговые исследования предоставляют основанные на данных факты и аналитику, что помогает принимать обоснованные решения в стратегическом планировании и бизнес-процессах. Исследования помогают снизить риски, связанные с рекламными кампаниями, новыми продуктами и инвестициями, так как они предоставляют информацию о потенциальных проблемах и препятствиях. Из чего следует, что маркетинговые исследования могут базироваться на исследовании рынка в целом, товара, конкурентного окружения, поставщиков и партнеров, поведения потребителей, цен, каналов и методов стимулирования сбыта, продаж и аудит розничной торговли, рекламы.

Различают два основных метода маркетинговых исследований: первичные данные и вторичные данные. Первичные данные могут базироваться на качественных исследованиях, количественных исследованиях или с использованием смешанных методик.

Качественные исследования заключаются в анализе мнения и поведения целевой аудитории. Они обычно включают интервью, наблюдения, фокус-группы, которые позволяют получить больше информации о том, почему люди принимают определенные решения и какие факторы на это влияют.

Количественные исследования, сосредоточены на количественном анализе данных, таких как объем продаж, занимаемая доля рынка, частота покупок и другое. Они часто используют опросы, анкетирования и другие статистические методы для того, чтобы оценить масштабы и тенденции в поведении потребителей. Смешанные методики используют как качественные, так и количественные методы для получения более полной картины поведения и мнений потребителей. Это может включать в себя использование опросов для оценки масштабов поведения, а затем более глубокий анализ через интервью или фокус-группы для понимания причин этого поведения [3].

По результатам проведения маркетинговых исследований, выдвигаются конкретные предложения по оптимизации деятельности организации, которая в свою очередь, приведет к улучшению эффективности деятельности и достижению организацией необходимых конечных целей.

В качестве проведения маркетинговых исследований проводятся SWOT-анализ, PESTEL-анализ, анализ пяти сил М. Портера, конкурентный анализ, анализируются продажи предприятия, его финансовое состояние и организационная структура, определяется сезонность продукции, анализируется степень его онлайн-присутствия. По результатам проведенных исследований, производятся выводы.

Проведение маркетинговых исследований в деятельности организации очевидна. Они помогают выявлять потребности и ожидания потребителей, оценивать конкурентную среду, а также прогнозировать тенденции и изменения на рынке. Исследования помогают компании лучше понять рыночные возможности и разработать маркетинговую стратегию для организации.

В целом, комплексные маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью успеха любой организации. Они позволяют улучшать продукты и услуги, повышать конкурентоспособность на рынке и формировать долгосрочные отношения с потребителями. Таким образом, инвестиции в комплексные маркетинговые исследования являются стратегическим приоритетом для достижения долгосрочных целей и укрепления позиций на рынке.

Библиографические ссылки

1. Все о маркетинге: цели, функции, области применения, инструменты [Электронный ресурс]. URL: <https://neiros.ru/blog/marketing/vse-o-marketinge-tseli-funktsii-oblasti-primeneniya-i-instrumenty/> (дата обращения: 08.04.2024).

2. Маркетинговые исследования: виды, методы, тенденции [Электронный ресурс]. URL: <https://mentorclub.ru/useful/publications/marketingovoe-issledovanie-vidy-metody-tendentsii-/> (дата обращения: 08.04.2024).

3. Методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. URL: <https://web-3.ru/marketing/research/metody/> (дата обращения: 09.04.2024).