

3. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
4. Международная торговля и ее формы [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <http://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/175-mejdunarodnaya-torgovlya-51438.html>– Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.138

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*А. Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в данной работе описываются маркетинговые исследования, для чего они нужны, цели, задачи, а также рассматриваются ситуации, в которых нужно применять маркетинговое исследование предприятию.

Resume – in this article are described market researches for what they are necessary, the purposes, tasks and also situations in which it is necessary to apply a market research are considered.

Введение. При возникновении каких-либо экономических проблем на предприятии маркетинговые исследования могут помочь выяснить причины и улучшить ситуацию. Но не стоит проводить маркетинговые исследования без надобности, так как исследования дорогостоящее мероприятие, что в свою очередь не принесет никакой выгоды компании. Чаще всего исследования проводятся собственными отделами маркетинга на предприятиях, но и различные государственные ведомства тоже могут проводить исследования по различным запросам.

Основная часть. Маркетинговые исследования – это процесс, который включает в себя ряд последовательных этапов для решения возникшей ситуации, таких как: поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, которые в свою очередь относятся к конкретной рыночной ситуации, с которой предприятию пришлось столкнуться [3].

Любая компания, которая хочет провести исследование, должна самостоятельно определить объем и тематику маркетинговых исследований, а также сумму, выделяемую на исследования и выбрать наиболее эффективную стратегию для решения возникшей проблемы на рынке с учетом существующих у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, именно поэтому виды маркетинговых исследований, которые проводятся различными фирмами, могут отличаться друг от друга. Процесс маркетингового исследования включает в себя целый ряд последовательных этапов, таких как: на первом этапе происходит разработка концепции исследования; на втором этапе происходит сбор эмпирических данных; на третьем этапе делается анализ на основе полученных данных; на четвертом этапе происходит формирование основных выводов исследования; и заключительным, пятым этапом является оформление результатов всего исследования [2].

Существуют пять основных целей по которым проводятся маркетинговые исследования: поисковые цели, прогнозные цели, описательные цели, тестовые цели, казуальные цели [4]. Применение маркетинговых исследований. Для того чтобы дать оценку эффективности деятельности компании. При проведении данного типа исследования, можно определить динамику продаж, лояльность, а также удовлетворенность потребителей и общий имидж компании. Для принятия ключевых маркетинговых решений. Первоначально исследования нужны для сбора информации о рыночной ситуации, то есть для выстраивания картины на рынке в целом о той или иной ситуации, особенно это нужно, когда компания запускает новые проекты или выходит на новый рынок, а также при проведении очень большой рекламной компании, потому что во всех случаях она может столкнуться с различным рядом проблем. Для решения различных проблем с которыми столкнулась фирма. Достаточно часто происходит такая ситуация, когда компания проводит маркетинговое исследование, если в бизнесе уже произошли какие-то проблемы и компания пытается сформировать антикризисную стратегию.

Выделение макросреды и микросреды. Существует необходимость выделять макросреду и микросреду как объекта исследования в целом, при проведении маркетинговых исследований и дальнейшего создания стратегии по решению проблемы предприятия возникшей на рынке. Микросреда – это факторы маркетинговой среды фирмы, которые имеют непосредственное отношение к предприятию, и на которые фирма может влиять. Макросреда – это глобальные факторы, которые фирма не в силах контролировать, именно поэтому фирма должна приспособить свою политику к различным факторам макросреды [1].

Заключение. Конечной деятельностью любого маркетингового исследования компании заключается в формировании тактики и стратегии компании с учетом всевозможных, существующих, а также реальных факторов и условий рынка, а также в получении результатов помогающих улучшить состояние компании на рынке, если это необходимо. Перспективы и позиции тоже являются важным результатом проведения маркетинговых исследований компании на рынке. При этом самое главное в исследованиях обычно заключается не в установлении какой-то абсолютной ясности, а в том, чтобы добиться снижения

уровня неопределенности ситуации на рынке, особенно при долгосрочном прогнозе. Если исследование было проведено очень хорошо и с учетом различных особенностей, то компания получает большой шанс снизить свои бизнес-риски и возможные потери в несколько раз. Особая важность таких исследований чаще всего возникает там, где рынок находится в таком состоянии, в котором происходит превышение доходов над расходами и в такой ситуации выгода находится не на стороне продавца, а на стороне покупателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <http://www.krconsult.org/service/marketingresearch/> – Дата доступа: 22.09.2016.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: «Финипресс», 1998. - 416 с.
4. Маркетинговые исследования в схемах [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/research_scheme. – Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 164.03

РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ЛОГИСТИКЕ

*О.А. Бодрилова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

Резюме - в последние несколько лет в логистической отрасли произошли существенные изменения, связанные с применением инновационных технологий. Технологический прогресс вывел отрасль логистики на новый уровень. Инновационные изменения затронули все отрасли логистики, в том числе и информационную. Инновационные технологии позволяют логистическим компаниям реализовать стратегии быстрого обслуживания, оптимизации доставки и другие. Однако, применение этих технологий, еще не нашло широкого распространения.

Summary - in the past few years, significant changes have occurred in the logistics industry related to the use of innovative technologies. Technological progress has taken the logistics industry to a new level. Innovative changes have affected all branches of logistics, including informational. Innovative technologies will enable logistics companies to implement strategies for fast service delivery optimization and others. However, the application of these technologies has not yet found wide distribution.

Введение. В последние несколько лет в логистической отрасли произошли существенные изменения, связанные с применением инновационных технологий при организации логистических процессов. Постоянно растущие требования клиентов, новые покупательские привычки, развитие электронной коммерции не только изменило деловые отношения во всех отраслях, но и повлияло на развитие логистической системы. Появились и активно применяются эффективные системы управления транспортом, облачные вычисления, решения для корпоративной мобильности. Технологический прогресс вывел отрасль логистики на новый уровень [1].

Основная часть. Использование инновационных технологий позволяет предоставлять более быстрые и надежные услуги доставки и хранения, автоматизировать складские процессы, контролировать затраты на отходы и топливо. Инновационные изменения затронули все отрасли логистики, в том числе и информационную. Информационные потоки сопровождают движение материальных потоков по всей логистической цепи. И от того насколько эффективно будет передаваться и обрабатываться информация, будет зависеть эффективность всего логистического процесса. По статистическим данным около 66% логистических компаний увеличили инвестиции в информационные технологии, а в течение ближайших лет около 85% всего бизнеса переместится в интернет [2]. Наиболее перспективными технологическими инновациями в сфере информационной логистики являются:

1. Приложения для аналитики данных. Количество данных, генерируемых за день, чрезвычайно велико. Однако, без их оценки невозможно выявить тенденции рынка, предпочтения клиентов, позиции конкурентов и другие представления о рынке. Для любой логистической компании важной задачей является оптимизация сбора и использования данных [3]. До настоящего времени большинство логистических компаний использовали технологии обработки данных с помощью программирования. Но это не отражает отраслевые представления, тенденции потребительских покупок, стратегии конкурентов. В последнее время появились инновационные приложения, которые могут использоваться для получения и обработки данных без участия человека. Преимуществами использования таких приложений является возможность оптимизации работы, управления производительностью, ежедневных плановых и фактических расчетов доставки, обслуживание на местах, управление и использование хабов, привлечение ресурсов.

2. Система управления транспортом. Система управления транспортом не является новым программным обеспечением, но оно с каждым годом трансформируется и модернизируется. Например, программа