

информационных технологий в своей деятельности, использует ИКТ частично. Для более широкого распространения современных технологий в физической культуре необходимы, во-первых, большие финансовые вложения, а во-вторых, переосмысление и осознание жителями того факта, что информационные и коммуникационные технологии предоставляют нам огромные возможности для развития. Потому, пренебрегать ими, цепляясь за проверенные старые формы и методы, значит стоять на месте и не совершенствовать мир вокруг нас. А тем временем, за последние годы информатизация современного общества расширяет его потенциал с каждым днем и, по нашему мнению, необходимо начать использовать то, что уже сейчас приносит пользу.

Список литературы

1. Жуков Р.С. Новые информационные технологии в научно-методической деятельности специалистов физической культуры и спорта: состояние и перспективы // Вестник КемГУ. 2009. № 4. С. 76-80.
2. Загревский В.О., Хока Е.В. Современное состояние и перспективы развития современных информационных технологий в деятельности спортивной школы // Вестник ТГПУ. 2003. № 3. С. 55-59.
3. Иванова Л.А., Савельева О.В. Анализ информационных технологий в области физической культуры и спорта // Концепт. 2015. № 8. С. 81-85.
4. Лутфуллин И.Я., Мавлиев Ф.А., Хадиуллина Р.Р. Основные направления использования информационных технологий в практике спорта // Ученые записки университета Лесгафта. 2012. № 9 (91). С. 88-93.
5. Нопин С.В., Корягина Ю.В. Искусственный интеллект и информационные системы в спорте (анализ инновационных исследований зарубежных лабораторий за 2010-2016 гг.) // Ученые записки университета Лесгафта. 2016. №9 (139). С.118-123.
6. Чернопяттов А.М. Управление затратами: учебник. М.: РУСАЙНС, 2017. 234с.

О.Н. Пономаренко, научный руководитель А.М. Алшынбай
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Экономическая сущность маркетинговых исследований

Аннотация. В работе произведен обзор систем маркетинговой информации, сущность проведения маркетинговых исследований в производственной сфере. Приведены малоизвестные сведения об истоках зарождения маркетинговых исследований. Подробно описываются подходы ученых-маркетологов к процедуре маркетингового исследования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговая информация, зарубежный опыт, подходы маркетинговых исследований.

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Необходимые ему сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия. Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая – система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе компьютеров, которые обеспечивают получение большего объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая – система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации – все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья – система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая – система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.[1,с.99]

Маркетинговые исследования предпринимаются для установления проблем, которые или являются скрытыми, или же есть возможность их возникновения в будущем. Основными направлениями маркетинговых исследований являются рынок, товар, потребителя, конкуренты, цены, товародвижение, коммуникационные связи, инфраструктура товарного рынка, внутренняя среда, организация торговли, посредники, планы маркетинговой деятельности и сам процесс планирования в компании, собственный тренд, предоставляемые услуги и др.

Началом развития маркетинговых исследований послужил проведенный в 1879 г. рекламным агентством N. W. Ayer and Son почтовый опрос государственных чинов-

ников, работающих в сфере сельского хозяйства; это событие вошло в историю как самое первое прикладное маркетинговое исследование на территории США. Однако потребовалось еще несколько десятилетий для того, чтобы в 1911 г. компания Curtis Publishing Company основала первый в истории отдел маркетинговых исследований. Спустя несколько лет подобные отделы были созданы в Swift Company, U.S . Rubber Company.

В развитии технологии и направлений маркетинговых исследований выделяют шесть этапов.

1880 - 1920 гг. - этап промышленной статистики. В этот период все большее значение приобретали учетные формы работы с населением. Получили развитие методы опроса. Герман. Холлерит из Бюро переписи населения изобрел перфорированные бумажные карты, позволяющие автоматизировать процедуру табулирования данных.

1920 - 1940 гг. - этап развития методов случайной выборки, анкетирования и бихевиористских методик. Специалисты по исследованиям рынка научились проводить более эффективную выборку среди населения для опросов и составлять более совершенные анкеты.

1940-1950 гг. – этап появления заинтересованности у руководства компаний. Исследования рынка стали рассматриваться руководством компаний не просто как процесс сбора информации, а как инструмент совершенствования процесса принятия решений. С этого момента в обиход вводится понятие «маркетинговое исследование».

1950-1960 гг. – этап экспериментирования. Специалисты по маркетинговым исследованиям начали применять особые методики и строгий научный подход к решению вопросов маркетинга.

1970 г. - настоящее время – этап развития теории массового обслуживания потребителей. Этап усовершенствования понятий и методов качественного исследования, имеющего целью объяснить и предсказать поведение потребителя. [2, с.1]

Считается, что впервые официальное маркетинговое исследование было проведено на территории Соединенных Штатов Америки в 1879 г., однако в структуре крупных американских организаций первые отделы, занимающиеся исследованиями сферы маркетинга, появились только в XX в. [3, с. 930-935]. Создание американских агентств «ACNielsen Company» (1923 г.) и «Gallup, Inc.» (1935 г.), являющихся сегодня мировыми лидерами в области рыночных и социальных исследований, также сыграло важную роль в развитии маркетинговых исследований [4, с. 736].

Деятельность маркетологов-исследователей получила признание в США еще позднее, лишь в 1940-1950-х гг. С 1939 по 1945 г. в Европе шла война, велись масштабные боевые действия, что оказывало влияние на экономику Соединенных Штатов. В этот период возрос интерес со стороны различных организаций, правительственных учреждений, армии к результатам работы агентств, занимавшихся проведением рыночных и социологических исследований. Заказчикам исследований нужно было определить потребности и мнения людей, сложившиеся стране и в мире под влиянием войны и её итогов, для выработки стратегических направлений в своей внутренней и внешней политике.

После Второй мировой войны маркетинговые исследования получили развитие в Англии, Германии, Голландии, Швейцарии, Норвегии, Финляндии. В 1960-1970-х гг. Европа превзошла Америку по количеству организаций, проводящих маркетинговые исследования. В 1967 г. только в Англии изучением рынков занималось более 500 фирм (в остальных странах Европы насчитывалось 200 подобных агентств), в то время как в США функционировало около 350 фирм такого рода [5 с. 416].

С течением времени увеличилось число направлений исследований, связанных с изучением поведения потребителей (покупателей), путем объединения соответствующих направлений в сферу исследования «Поведение покупателей». Каждое из направлений исследований, включенных в данную сферу, имеет большую востребованность. Помимо них, появились и стали достаточно популярными такие направления исследований, как «Создание потребительских панелей», «Изучение возможностей диверсификации», а также исследования, связанные с персоналом компании.

Есть направления исследований, актуальность которых с течением времени снижается. В их числе – «Изучение международных рынков», «Изучение принципов расположения предприятий и складов», «Изучение товаров конкурентов», «Изучение каналов распределения». Утратили былую актуальность и перестали входить в перечень наиболее популярных исследований такие, как «Прогнозирование» и «Информационная система управления». То же самое относится и к направлениям исследований, связанным с изучением корпоративной ответственности (и ранее имевшим невысокий уровень востребованности).

Отметим ещё одну тенденцию: параллельно со снижением популярности исследований, связанных с тестированием товаров и их упаковки, большое значение приобрели такие направления исследований, как «Создание и тестирование названия марки», «Анализ имиджа товара».

По данным Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинговых исследований (Е8ОМЛИ), в 1998 г. емкость общемирового рынка равнялась 13,4 млрд. долл. Доля США составила 37 %, Японии - 9 %, Европы (большая часть исследований проводилась в Германии, Великобритании, Франции, Италии, Испании) - 45 %, России - 0,3 % [6 с.119-126]. В 1999 г. в 99 странах мира насчитывалось 8500 коммерческих структур, специализирующихся в сфере организации и проведения рыночных исследований.

Рассмотренные статистические данные свидетельствуют о том, что США не утратили своего влияния на мировом рынке маркетинговых исследований, завоеванного ещё в годы Второй мировой войны. Это подтверждают статистические данные по итогам 2000-2001 гг., приводимые американским учёным Н. К. Малхотрой: 37,9 % в общей структуре доходов 180 американских маркетинговых компаний составляют доходы, получаемые от исследовательской деятельности за пределами США. Уровень доходов, получаемых от исследовательской деятельности за пределами США 50 крупнейшими компаниями, является еще более высоким - 39,5 % (причем в этом списке есть несколько компаний, доходы которых наполовину и более зависят от деятельности за рубежом).

Усложнению самого процесса маркетингового исследования способствовали следующие факторы: увеличение числа субъектов на международном рынке маркетинговых исследований, расширение его географии и направлений исследователь-

ской деятельности. Возникли разные точки зрения на определение сущности маркетингового исследования [7 с.736], что привело к плюрализму мнений относительно трактовки процедуры маркетингового исследования. Различные подходы ученых-маркетологов к процедуре маркетингового исследования могут быть объединены в две группы. Представители первой группы рассматривают маркетинговые исследования как процесс, состоящий из некоего количества последовательно реализуемых этапов в рамках исследовательского проекта. В этой группе существует ряд подходов, касающихся количества и содержания этапов, но все они основаны на концепции статистического исследования, которая в той или иной степени детализируется с учетом специфики сферы маркетинга.

Представители второй группы стремятся в процессе рассмотрения процедуры маркетингового исследования отразить все реалии проведения исследования. На практике осуществление исследовательского проекта представляет собой значительно более сложную процедуру по причине отсутствия той строгой последовательности «прохождения» этапов, которая показана учеными в рамках первого подхода. Поэтому в схемах маркетингового исследования выделяются «особые» стадии - «брифинг», «отчет», «дизайн исследования» и т. д., подчеркивающие особую роль постановки цели, планирования процесса проведения исследования и представления его результатов. Еще одним способом отражения реалий исследовательского проекта является отсутствие обозначений четкой последовательности действий на определенных стадиях проведения исследования.

Возможен вариант, когда схема маркетингового исследования дополняется рядом петель обратной связи, обозначающих этапы, на которых может потребоваться переоценка различных элементов исследовательского проекта, его переосмысление и повторное проектирование маркетингового исследования.

Таким образом можно сделать следующие выводы: маркетинговое исследование представляет собой всестороннее изучение рыночной ситуации с целью определить целесообразность принятия того или иного решения или же скорректировать свою работу согласно сложившейся конъюнктуре. В ходе этого процесса необходимо собрать и проанализировать информацию, после чего сделать определенные выводы.

Предметы маркетингового исследования могут быть самыми разными. Это и непосредственно товар или услуга, и рынок, и потребительский сектор, и конкурентная ситуация, и прочие факторы. Также в рамках одного анализа могут подниматься несколько вопросов.

Приступая к маркетинговому исследованию, вам необходимо четко сформулировать проблему, которая должна быть решена по его итогам. Далее составляется план действий с приблизительным указанием временных рамок, отведенных на его выполнение. После того как документ будет согласован, можно приступать к сбору и анализу информации. По итогам проведенных мероприятий высшему руководству подается отчетная документация. Основным моментом проведения исследования является сбор и анализ информации. Специалисты рекомендуют начинать работу с изучения данных, имеющихся во вторичных источниках. Только в том случае, если каких-либо фактов будет недоставать, целесообразно проводить работу по самостоятельному их поиску. Это обеспечит значительную экономию времени и средств.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
2. *Каменева Н. Г.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. М.: Вуз. учеб., 2006. 439 с.
3. *Анохин Е.В.* История и организация рынка маркетинговых исследований (на примере рынка г. Н. Новгорода) // Экономика и предпринимательство. 2015. № 1. С. 930-935.
4. *Багиев Г.Л.* Маркетинг: учеб. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2007. 736 с.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
6. *Шабанова Л.Б.* Проблемы совершенствования методики проведения маркетинговых исследований // Проблемы теории и практики управления. 2007. № 10. С. 119-126.

Н.Т.Садуова, научный руководитель *М.Д. Каримова*
Каспийский общественный университет, Алматы, Казахстан

Управление логистики в цепочке поставок

Аннотация. Материальный поток образуется в результате совокупности действий над материальным объектом. Эти действия называют логистическими операциями. Однако понятие логистической операции не ограничивается действиями лишь с материальными потоками. Для управления материальным потоком необходимо принимать, обрабатывать и передавать информацию, которая отвечает этому потоку. Выполняемые при этом действия также относятся к логистическим операциям.

Ключевые слова: управление цепочками поставок, SCM, цепь поставок, BASF.

Логистика является относительно молодой и бурно развивающейся наукой. Многие вопросы, относящиеся к ее понятийному аппарату и терминологии, постоянно уточняются и изменяются, наполняясь новым содержанием [1]. Логистические операции – это определенные действия, направленные на качественное и/или количественное преобразование материального и/или информационного потока в его движении [2]. Управление цепочками поставок включает в себя планирование, проектирование, контроль и реализацию всех бизнес-процессов, связанных с выполнением заказов, производством, распространением и выполнением заказов на продажу бизнеса. Все эти виды деятельности связаны с несколькими сетями поставщиков и поставщиков