

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Маркетинговые исследования как основа эффективных стратегических коммуникаций

Сорокина Надежда Андреевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: pro.nadya@mail.ru

Компания не существует в вакууме. Ее деятельность постоянно пересекается с различными сферами жизни, участвует и влияет на множество процессов, то есть иными словами компания существует в особой среде, которая отличается динамичностью. Эта среда – рынок. Для того чтобы компания не просто держалась на плаву, а была успешной и развивающейся, ей необходимо иметь достаточно информации и об этой среде и обо всех компонентах, с которыми она взаимодействует. Чтобы своевременно реагировать на рыночные изменения, компании необходимо понимать своего потребителя, иметь представления о том, что происходит на рынке, то есть быть в курсе рыночных тенденций, и конечно не забывать о своих конкурентах.

И если маркетинг – это наше руководство в рыночной борьбе [4], то маркетинговые исследования – это информационная база, которая лежит в основе всего. Главной задачей маркетинговых исследований является обеспечение менеджеров компании актуальной информацией, необходимой для принятия управленческих решений. Подобные решения затрагивают такой важный аспект деятельности компании как выстраивание коммуникаций со своими потребителями. Ключ к успеху в понимании поведения своих клиентов и знание их нужд. От того насколько четко и своевременно компания донесет до своего покупателя информацию о товаре, зависит, продаст она его или нет. Если обращаться к статистике, то сейчас на среднестатистического человека в день обрушивается масса маркетинговых сообщений, а именно 3000. Очевидно, что люди испытывают перегрузку от такого количества информации и становятся менее чувствительными к ней. У нас слишком много дел и при этом мало времени, поэтому теперь отвлечь потенциального покупателя от его забот гораздо сложнее. Если компания хочет добиться успеха, то ей некогда расслабляться. Необходимо постоянно быть на чеку и проводить мониторинг каждого их этапов покупки, а так же позаботиться о поиске наиболее оптимальных каналов для взаимодействия со своими потребителями.

Цель моей исследовательской работы показать, как успешные компании (adidas, gusmoda) используют маркетинговые исследования в построении своих коммуникаций.

Литература

1. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство/ Н.В. Шульпина. –М.: Вильямс. 2002.
2. Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга – М.: Вильямс. 2001.
3. Годин С. Разрешительный маркетинг: как их незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя/ Сет Годин; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер. 2012.

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Альпеншталь А.В. Как провести маркетинговое исследование: <http://www.respublikaidei.ru>
5. Официальный сайт компании Rusmoda: <http://www.rusmoda.ru/>
6. Официальный сайт компании Adidas в России: <http://www.adidas.ru/>