Научная статья
Original article
УДК 378.01(045)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ

MARKETING RESEARCH OF THE PRODUCT SALES MARKET

Киргизова Наталья Петровна кандидат педагогических наук, старший научный сотрудник, научно-исследовательская лаборатория (ООБД), 194064 г. Санкт-Петербург пр-т Тихорецкий д. 3, Военная академия связи, natalya-kirgizova@yandex.ru.

Kirgizova Natalia Petrovna Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Researcher, Research Laboratory (R & D), 3 Tikhoretsky Ave., Military Academy of Communications, 194064, Saint Petersburg, natalya-kirgizova@yandex.ru.

Аннотация

В статье рассматривается маркетинг как основная функция и вид управленческой деятельности. Раскрывается сущность маркетинга и маркетинговых исследований. Приводятся примеры методов проведения маркетинговых исследований и дается оценка эффективности их применения. Практика маркетинговой деятельности показывает, что исследование рынка сбыта самое распространенное и важное направление в системе маркетинговых исследований.

Annotation

The article considers marketing as the main function and type of management activity. The essence of marketing and marketing research is revealed. Examples of

methods of conducting marketing research are given and an assessment of the effectiveness of their application is given. The practice of marketing activity shows that sales market research is the most common and important direction in the system of marketing research

Ключевые слова: основные направления маркетинговых исследований в условиях рыночной экономики, планирование маркетинговых исследований, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации, маркетинговые исследования потребителей, методы исследования эффективности рекламы.

Keywords: the main directions of marketing research in a market economy, planning of marketing research, types, sources and methods of collecting marketing information, consumer marketing research, methods of advertising effectiveness research.

Маркетинг, как методология рыночной деятельности, является для предприятий в определенном смысле философией производства, позволяющей полностью, начиная от научно-исследовательских и проектно-конструкторских разработок вплоть до сбыта и сервиса, подчинять работу всех подразделений предприятия постоянно меняющимся условиям и требованиям рынка. Маркетинг на предприятии – это система взглядов и практических действий, связанных с изучением потребностей, возможностей производства и обмена для их обеспечения с минимальным использованием всех видов ресурсов при достижении наибольшего потребительского эффекта.

Главное в маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, производственно-хозяйственной, сбытовой и финансовой деятельности. Используя маркетинг, предприятие в состоянии решать определенные задачи на каждом конкретном рынке с наивысшей эффективностью. Практически это можно осуществить только в том случае, когда производитель располагает возможностью систематически контролировать свои научно-технические, производственные и сбытовые

планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать имеющимися в его распоряжении экономическими ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач. При этих условиях маркетинг становится своеобразным типом управления, фундаментом долгосрочного и оперативного планирования производственной, научно-технической, технологической, инвестиционной, сбытовой и финансовой деятельности предприятия, а управление маркетингом — важнейшим элементом системы управления предприятием.

Однако маркетинг российскими менеджерами понимается неоднозначно, а виды маркетинговой деятельности осваиваются весьма неравномерно. Отсюда еще достаточно редки случаи, когда служба маркетинга непосредственно участвует в формировании ассортиментной политики предприятия, анализе конъюнктуры рынка сырья/оборудования и возможных тенденций его изменения, разработке прогнозов сбыта основных видов продукции на кратко- и среднесрочные периоды, инициировании реформирования организации взаимодействия подразделений в решении оперативных и стратегических задач.

Как и раньше, подавляющее большинство маркетинговых служб так и не рассматривают всю хозяйственную деятельность как единый бизнес процесс, направленный на производство продукции, пользующейся спросом и приведение всех ресурсов предприятия в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли. В такой ситуации позиция службы маркетинга, претендующей на роль координатора деятельности всех служб предприятия в процессе достижения поставленных целей, становится изначально конфликтной. Эти положения актуализируют тематику статьи.

По определению Американской маркетинговой ассоциации, маркетинг – это осуществление бизнес процессов по направлению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с

которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции.

В настоящее время маркетинг выступает как система организации деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами, современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков сбыта продукции предприятия и его внешней среды с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в его работе. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий и выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является основной функцией, а также одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения.

Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными

лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы его реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям его применения.

Основным актом, регулирующим маркетинговые исследования, является Международный кодекс маркетинговых исследований (кодекс ESOMAR) (принят Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR) в 1976 году). Сущность и проблемы маркетинговых исследований освещены в работах Филиппа Котлера, в частности в его труде «Основы маркетинга»[1], а также в работе Хэмилтона Дж. «Что такое маркетинговое исследование?»[2].

Современные тенденции в этой области представлены в журнале «Рекламодатель, теория и практика». Один из методов исследования широко представлен в работе Мельниковой О.Т. «Фокус-группы в маркетинговом исследовании»[3].

Разработка, создание, и выведение нового товара на рынок процесс сложный и трудоемкий, и затратный по времени. Предприятия прилагают много усилий, для разработки нового товара, который бы успешно вышел на рынок.

Рынок сбыта очень изменчив, высокая конкуренция обязывает компанию, желающую занять свой сегмент, предложить товар, который найдет своего покупателя. В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют маркетинговые исследования.

Процесс маркетинговых исследований, начинается с построения дерева целей. При комплексном исследовании рынка сбыта изучается внешняя среда маркетинга рынка, а также два ее подвида: микровнешняя и макровнешняя, их взаимосвязь; проводятся исследования потребителей, сегментация рынка. Анализируется модель процесса покупки товара покупателем, состоящая из

---

1 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2004.
2 Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. - 2004. - N5.
3 Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2003.

шести стадий. Воздействие на покупателя со стороны производителя возможно и наиболее эффективно на стадии сбора информации покупателем, именно на этом этапе реклама бренда направлена на эмоциональное воздействие на покупателя.

В ходе исследования целевой аудитории выявляются основные показатели покупателя (возраст, достаток, образование и.т.д.). Одним из методов маркетингового исследования рынка является метод фокус-группы, или групповое глубокое интервьюирование. Основными этапами этого метода являются определение организационной структуры этого исследования и три этапа практического проведения исследования[1].

Результатом фокус-группы устанавливается новый утвержденный ассортимент торговой марки. А также учитываются предпочтения покупателя. Базовым фактором, наиболее влияющим на выбор изделия потребителем, является фактор качества изделия. Эффективным методом является размещение рекламы в метро с использованием сити-формата. Проводимые маркетинговые исследования подтвердили необходимость использования именно этих источников информации для конечного потребителя. Так числу таких методов можно отнести медийную поддержку, частности публикации в прессе. Праздничные промоакции показали увеличение продаж в среднем на 60%, что подтверждает их эффективность. При проведении маркетинговых исследований необходимо рассчитывать затраты на дополнительные исследования и рекламу.[2]

В последние десятилетия в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, исследование маркетинговой деятельности и использование маркетинговых подходов на предприятиях является важнейшим условием их успешного функционирования.

---

[1] Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2003.

[2] https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-sbyta-produktsii-kak-klyuchevoy-kriteriy-effektivnosti/viewer-Волошина Е. И. Анализ рынка сбыта продукции как ключевой критерий эффективности

Использованные источники:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2004.
2. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2003.
3. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование? // Социологические исследования. - 2004. - N5.
4. https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-sbyta-produktsii-kak-klyuchevoy-kriteriy-effektivnosti/viewer- Волошина Е. И. Анализ рынка сбыта продукции как ключевой критерий эффективности.

Literature

1. Kotler F. Fundamentals of marketing. - M.: Williams, 2004.
2. Melnikova O. T. Focus groups in marketing research: Textbook. - M.: Academy, 2003.
3. Hamilton J. What is marketing research? // Sociological research. - 2004. - №5.
4. https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-sbyta-produktsii-kak-klyuchevoy-kriteriy-effektivnosti/viewer-Voloshina E. I. Analysis of the product sales market as a key criterion of efficiency.

©Киргизова Н.П.2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Для цитирования: Киргизова Н.П. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СБЫТА ПРОДУКЦИИ // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.