

УДК 339-38

**Пашкова Мария Николаевна**

**Pashkova Mariia Nikolaevna**

к.п.н. старший преподаватель

PhD in Philology, Senior Lecturer

**Сюй Лисун**

**Xu Lisong**

студент

Student

ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский

государственный университет

St. Petersburg State University

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ РЫНКА ON THE ISSUE OF MARKET MARKETING RESEARCH**

*Аннотация:* Статья посвящена рассмотрению вопросов маркетингового исследования рынка с целью эффективной реализации продукции. Освещаются вопросы рыночного спроса на товар, перечисляются факторы, которые могут повлиять на потребности потенциальных покупателей. Анализируются характеристики маркетинговой базы данных.

*Abstract:* The article is devoted to the consideration of marketing research issues in order to effectively implement products. The issues of market demand for goods are covered, factors that may affect the needs of potential buyers are listed. The characteristics of the marketing database are analyzed.

*Ключевые слова:* рынок, экономика, маркетинговое исследование, товар, рыночный спрос

*Key words:* market, economics, marketing research, product, market demand

С целью принять маркетинговое решение о продаже своих товаров или услуг, предпринимателям необходимо собрать, проанализировать и систематизировать актуальную информацию о рынке. Одним из необходимых внешних условий для того, чтобы предприятие смогло реализовать свою продукцию, является наличие рыночного спроса на данный товар. Роль

маркетинговых исследований как в деятельности предприятия или фирмы, так и в формировании комплекса маркетинга трудно преувеличить.

На сегодняшний день существуют различные взгляды на определение термина «маркетинговое исследование». Так, например, Ф. Котлер под маркетинговым исследованием понимает «систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [1, с. 340].

В свою очередь А.Н. Романова пишет о том, что «маркетинговые исследования – объективный сбор и анализ добровольно полученной информации в отношении рынка потребителей, товаров и услуг» [2, с.117].

Рыночный спрос на товар означает наличие будущих покупателей, находящихся на определенной территории. Если рыночный спрос на определенный товар действительно существует, и менеджеры по маркетингу понимают, что он действительно есть, то они могут успешно реализовать товар.

Потенциальный рыночный спрос, как правило, существует всегда, поскольку разделение производства и товарное производство постоянно создают его. Проблема заключается в том, что некоторые товары, в которых люди действительно нуждаются, не всегда поставляются на рынок. Все это, с одной стороны, создает трудности с продажей товаров, а с другой стороны, приводит к неудовлетворению потребностей потенциальных покупателей.

Безусловно, разумные производители не будут выпускать товары, у которых на рынке нет и не будет спроса. Однако проблема заключается в том, что спрос на товары на рынке постоянно меняется. Существует множество факторов, которые могут повлиять на потребности потенциальных покупателей. К таким факторам может относиться: рост доходов населения, что приводит к постепенному отказу от потребления некачественных, устаревших товаров, к повышению его покупательной способности и, следовательно, к изменению рыночного спроса. В связи с этими изменениями производители и операторы рынка могут испытывать нехватку информации из-за чего находиться в пассивном состоянии.

Для того, чтобы эффективно реализовывать продажи товаров, менеджеры по корпоративному маркетингу должны регулярно изучать потребности рынка, выяснять, кто является будущим покупателем и какие товары необходимы, в каком объеме, когда и где они нужны. Кроме того, необходимо изучать целесообразность предприятия в удовлетворении потребностей клиентов и возможные причины трудностей продаж, а также разрабатывать маркетинговые стратегии, отвечающие потребностям каждого покупателя, что является основными целями исследования рынка. В настоящее время маркетинговые исследования не только являются ведущей функцией организации продаж товаров, но и основной функцией всего корпоративного маркетинга.

Стоит отметить и то, что база данных продаж является основным инструментом индивидуального маркетинга. Для продавцов информация о потребителях, их мнение о товарах и услугах, их потребительские привычки и увлечения всегда являются ценным активом. В связи с этим, создание базы данных и принятие решений о производстве и реализации товара на основе точной информации, предоставленной маркетинговым отделом, является неотъемлемой частью ведения успешного бизнеса.

Созданная маркетологами база данных полностью используется в качестве основы для обеспечения персонализированного маркетинга. Наличие базы данных продаж – один из наиболее важных моментов в процессе торговли. На сегодняшнем рынке существует достаточно богатый выбор товаров. Высокий рост доходов является материальной основой для потребителей, которые стремятся к индивидуальности. Когда у потребителя выполнено требование о наличии вкусной пищи, удобной одежды, тогда они отказываются приобретать низкокачественную продукцию.

По мере того, как расширяется выбор, увеличивается знание о товарах у покупателей, и они больше не соблазняются рекламой, при этом поведение покупателей становится все более рациональным, что представляет определенную угрозу традиционной маркетинговой стратегии продавца.

Для того, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке и удовлетворить возрастающие запросы покупателей, маркетинговая стратегия продавцов должна быть преобразована из перцептивной в рациональную, из грубого прогноза в точное измерение, из крупномасштабной в индивидуализированный множественный выбор. Наличие Интернета и готовых разработанных аналитических программ сделало этот переход возможным.

Мгновенные, интерактивные, эффективные и недорогие по функции программы не только предоставляют инструменты для создания маркетинговой базы данных, но также обеспечивают динамическое управление базой данных при очень низких затратах.

Мощная, всеобъемлющая, богатая и точная маркетинговая база данных, которая реагирует на изменения рынка в режиме реального времени, является основой для корпоративной сегментации целевого рынка и индивидуального маркетинга. База данных также является научно обоснованным аргументом для принятия деловых решений, она позволяет менеджерам по маркетингу делать план по продажам точным, прогнозируемым, адресным и эффективным. Правильное решение может позволить компании адаптироваться к меняющемуся рынку, установить конкурентные преимущества в отношениях с клиентами, выборе поставщиков, разработке продуктов, а также развить основную конкурентоспособность компаний.

Рассмотрим маркетинговую базу данных, имеющую следующие характеристики:

- сегментация рынка, предоставление персонализированных услуг и сбор индивидуальной информации с целью получения общих характеристик рынка, а также сбор и хранение информации в маркетинговой базе данных ориентированы на отдельных потребителей;

- содержание информации включает в себя не только имя, адрес, контактную информацию, электронную почту, но и указывает на конкретные потребности покупателя, хобби, историю покупок, уровень потребления, уровень дохода, модель потребления и. т. д.;

- богатая и полная база данных имеет функции регулярного исследования рынка. Корпоративная база данных постепенно развивается и совершенствуется вместе с усовершенствованием процесса маркетинга предприятия. При этом, если информация не регулярно пополняется и не управляется, база данных теряет свое значение. Идеальная база данных имеет автоматическое управление. Благодаря специальному программному обеспечению, база данных самостоятельно и регулярно собирает и фильтрует информацию, автоматически сортирует и архивирует ее, а также запускает общую систему защиты и сохранения данных в случае непредвиденных взломов или кибератак.

#### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.- М.: Прогресс, 2010, - С.543.
2. Маркетинг: Учеб./А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009,-С.234.

©М.Н.Пашкова, Лисун Сьюй, 2022