

**Мохнаткина В.А.,**

старший преподаватель кафедры коммерции и маркетинга  
в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

**Старикова Е.В.**

студент кафедры коммерции и маркетинга  
в АПК ФГБОУ ВПО «Пермская государственная  
сельскохозяйственная академия им. Д. Н. Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрены и изучены маркетинговые исследования, в которых широко используются методы социологических исследований, статистики.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, методы, анализ, информация, анкетные опросы, онлайн-опросы, фокус-группы, сайты.

**RePEc : M31**

**УДК 339.133.024**

**Mokhnatkina V.**

*senior lecturer department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru*

**Starikova E.**

*student department of marketing and  
commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy  
ksenia--27@yandex.ru*

## **MODERN TENDENCES IN THE METHODS OF MARKETING RESEARCH APPLICATION**

### **Abstract**

The article is devoted to marketing researches, which widely use methods of sociological research, statistics.

**Keywords:** marketing research, methods, analysis, information, questionnaires, online surveys, focus groups, sites.

**RePEc : M31**

**УДК 339.133.024**

УДК 339.133.024

**Мохнаткина В.А.,**

ст. преподаватель кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ

ВПО

«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

**Старикова Е.В.**

студент кафедры коммерции и маркетинга в АПК ФГБОУ ВПО

«Пермская государственная сельскохозяйственная академия им. Д. Н.

Прянишникова»

ksenia--27@yandex.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Mokhnatkina V.**

*senior lecturer department of marketing and*

*commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy*

ksenia--27@yandex.ru

**Starikova E.**

*student department of marketing and*

*commerce in agro industrial complex*

*Perm State Agricultural Academy*

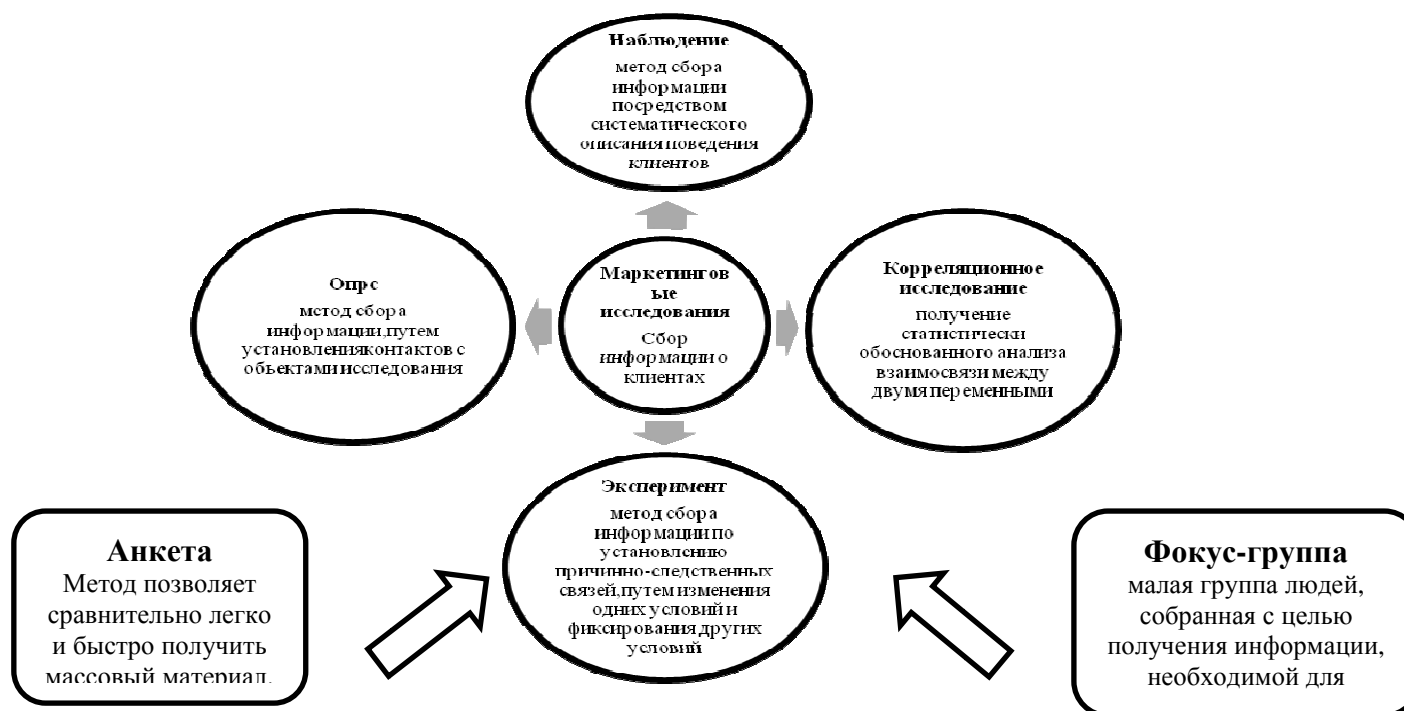
ksenia--27@yandex.ru

## **MODERN TENDENCES IN THE METHODS OF MARKETING RESEARCH APPLICATION**

В настоящее время проблема маркетинговых исследований рынка является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной,

предлагающей на рынке как товары, так и услуги. При помощи исследований могут быть решены такие задачи, как анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования позволяет оценить текущее состояние рынка, перспективы его развития, возможности выхода на рынок и разработать наиболее эффективную маркетинговую стратегию.

Таким образом, в последние годы наблюдается все более растущая потребность российских предприятий в получении информации о рынке посредством проведения маркетинговых исследований. Начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах (Рисунок 1)



**Рисунок 1. Методы и инструменты маркетинговых исследований**

Традиционно выделяются несколько направлений в применении методов маркетинговых исследований (таблица 1).

**Таблица 1. Направления в применении методов маркетинговых исследований**

<b>Направление исследований</b>	<b>Цель исследований</b>	<b>Методы проведения</b>
Размер рынка	Показать пределы расширения деятельности организации на рынке. Определить предельные возможные значения роста рыночного потенциала	Кабинетные исследования на основе данных правительства и публикаций в прессе. Изучение привычек совершения покупок потребителями. Определение размеров конкуренции.
Рыночная доля	Выявить позицию в конкурентной борьбе	Обобщение данных обследований покупателей. Изучение данных о товарообороте каждой компании, работающей в конкретной области.
Динамика рынка	Определить сбытовую политику на рынке	Обзор статистических данных, в той или иной степени характеризующих данный рынок. Анализ изменений товарооборота конкурирующих компаний.
Каналы товародвижения	Выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка	Интервьюирование пользователей/покупателей с целью определения, где они покупают продукты и почему они выбрали данный канал товарораспределения. Интервьюирование дистрибьюторов с целью выявления размеров их закупок и кому они продают товары.
Покупательские решения	Выявить, как было принято решение о приобретении данного продукта	Интервьюирование покупателей и посредников с целью определения степени их осведомленности о данной марке и отношения к ней, а также определения приоритетности их отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса.
Цены	Определить конкурентные цены. Информация необходима для определения уровня прибыльности рынка	Получение прейскурантных цен. Получение информации о ценах у прилавков в магазинах, в рекламных агентствах, на основе проведения специальных экспериментов
Продвижение продукта	Установить, как продвигают продукты на данном рынке различные поставщики и насколько известны рынку сами продукты	Просмотр журналов, ТВ-программ, рекламных плакатов, посещение выставок и т.п. Выяснение у покупателей и посредников, где они получили информацию о продукте.

В основе маркетинговых исследований лежат такие методы сбора первичной информации, как методы социологических исследований и экспертные методы. Представляется, что развитие этих методов будет осуществляться по пути их большей адаптации к конкретным целям и

направлениям маркетинговых исследований, более широкого использования компьютерных программ и возможностей Интернета.

В ближайшие годы на российском рынке будет наблюдаться тенденция расширения использования ресурсов Интернет-маркетинга. Прежде всего имеется в виду проведение маркетинговых исследований (мониторинг рынков и анализ деятельности конкурентов, проведение опросов посетителей собственного сервера, тестирование нового продукта, исследование результатов телеконференций, использование данных опросов, проводимых на других серверах), поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция.

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах;
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Таким образом, маркетинговые исследования, продолжая быть составной частью маркетинга, сложились в самостоятельное научно - практическое направление, которое должно быть неотъемлемой частью деятельности фирмы, определять проблемы и привлекательные возможности, разрабатывать программы маркетинговых мероприятий и оценивать результаты их выполнения.

### **Список литературы**

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз М.: ФиС, 2008 г. 319 с.

2. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2009 г. – 432 с.

3. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельскохозяйственный журнал. 2007. № 3. С. 32-34.

4. Гришина В. Современные тенденции в применении методов маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования - №5 – 2009г.

## **References**

Belyaevsky I.K. (2008) Marketing research: information, analysis, forecast M. FIS, 319

Berezin I.S. (2009) Marketing research. How do they do in Russia. M. Top, 432.

Pyankova K. (2007) Development and implementation of agribusiness companies marketing strategies, International Journal of Agriculture, 3, 32-34.

Grishina V. (2009) Current trends in the application of marketing research, Marketing and market research, 5.