

**Лебединская Валерия Николаевна**  
студентка  
ФГБОУ ВО «Оренбургский Государственный Университет»,  
г. Оренбург, Россия  
[ecroslero4ka@mail.ru](mailto:ecroslero4ka@mail.ru)

**Калиева Ольга Михайловна**  
кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и рекламы  
ФГБОУ ВО «Оренбургский Государственный Университет»,  
г. Оренбург, Россия  
[kaf\\_mark@mail.ru](mailto:kaf_mark@mail.ru)

**Бакланова Ульяна Сергеевна**  
студентка  
ФГБОУ ВО «Оренбургский Государственный Университет»,  
г. Оренбург, Россия  
[ulanchik\\_96@mail.ru](mailto:ulanchik_96@mail.ru)

### **Сущность и процесс маркетингового исследования в деятельности предприятия**

*В данной статье рассмотрены определение понятия маркетингового исследования, описаны сущность и процесс маркетингового исследования в деятельности предприятия, выделены направления маркетинговых исследований. Также рассмотрено комплексное исследование рынка, включающее в себя шесть областей, которые также подробно описаны в статье, сделаны соответствующие выводы по данной теме.*

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, процесс маркетингового исследования, комплекс исследования рынка, направления маркетинговых исследований.

В маркетинге исследования играют важную роль и имеют большое значение, т.к. маркетинг направлен на удовлетворение потребностей. В условиях рынка преимущества получают те предприятия, которые знают

лучше других эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Так как деятельность фирмы осуществляется в условиях рынка, который постоянно меняется, потребности населения под воздействием многих факторов тоже меняются. Поэтому предприятию, чтобы получить прибыль, необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка [7].

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации с целью устранения неопределенности, которая сопутствует принятию маркетингового решения. Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и сферы обращения и их структур к запросам и требованиям рынка.

Планировать рыночные действия предприятия, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит в первую очередь к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые исследования исключают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет максимально эффективно распределить экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения наибольшей прибыли [2].

Направление маркетинговых исследований, представленных в таблице 1, зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, уровня конкуренции на рынке, наличия входных барьеров на рынок, маркетинговой стратегии предприятия. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала [4].

Типичные направления маркетинговых исследований представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Типичные направления маркетинговых исследований

Направление	Возможная тематика
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, демографических тенденций, экологических проблем.
Изучение внутренней	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями.
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке.
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих.
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки.
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли.
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.
Изучение маркетинговых	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта.

Таким образом, делаем вывод, что маркетинговое исследование является ключевым элементом в области маркетинговой информации. Оно связывает потребителя, производителя и общественность через информацию, позволяющую выделить и определить проблемы рынка и его возможности; разработать, осуществить и оценить маркетинговые действия; укрепить

представление о маркетинге как о процессе и о путях достижения максимальной эффективности маркетинговых мероприятий [1].

Маркетинговые исследования являются составной частью общей информационной системы.

Каждый предприниматель старается предпринимать все возможные меры для повышения уровня продаж и улучшения сбыта товаров. Для того чтобы эти меры были эффективными и предпринимались в нужном направлении, необходимо наличие достаточного количества полезной информации о состоянии рынка на сегодняшний день.

Комплексное исследование рынка включает в себя шесть областей, представленных на рисунке 1.

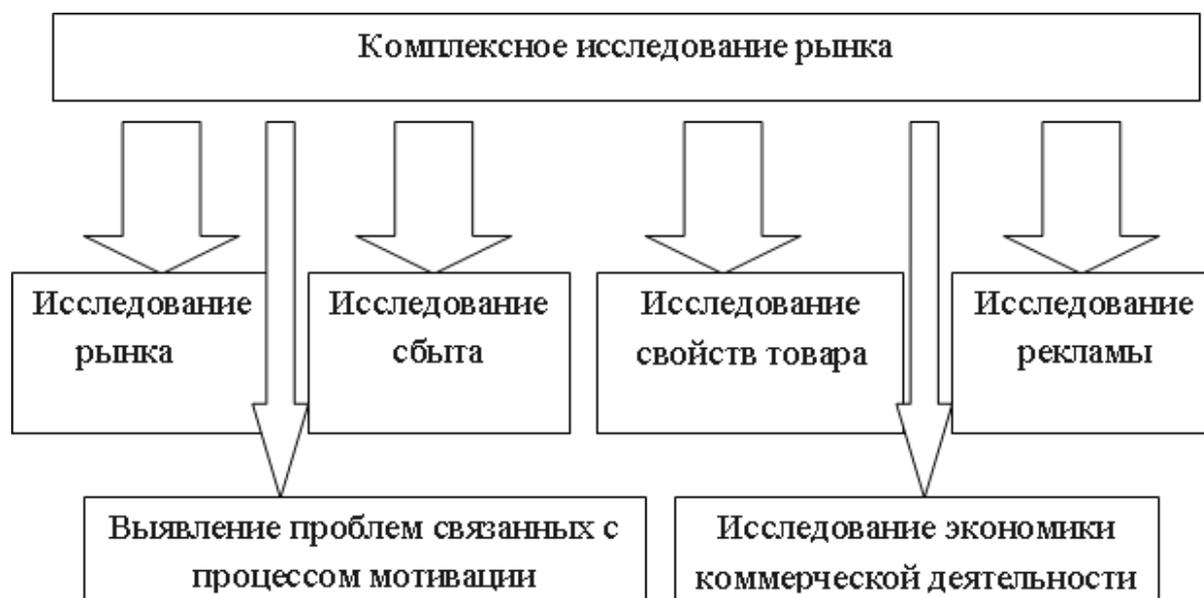


Рисунок 1 – Элементы комплексного исследования рынка

Исследование рынка. На сегодняшний день это не только анализ количества предлагаемых товаров. Во-первых, специалисты ставят перед собой цель выявить потенциал рынка в той или иной области. Во-вторых, они стараются выявить и изучить некоторые характеристики рынка. К примеру, во время анализа выясняется средний возраст, пол, доход, профессия и социальное положение людей, составляющих основную массу потребителей. В-третьих, исследователи стараются выявить географическое

размещение потенциальных потребителей и анализируют, как в процентном соотношении распределяется рынок между действующими фирмами. Еще одним важным фактором, оказывающим влияние на состояние рынка, можно считать анализ внешних факторов, которые могут каким-либо образом изменять структуру рынка [3].

Исследование сбыта подразумевает определение территориальных особенностей сбыта тех или иных товаров, анализ каналов, по которым распределяется сбыт товаров, исследование возможных стратегий направленных на стимулирование сбыта, а также проведение инвентаризации запасов товаров в розничной сети. Важной частью анализа сбыта является проведение пробного маркетинга.

Изучение потребительских свойств самих товаров. В ходе этой части маркетинговых исследований специалисты стараются изучить реакцию потребителей на появление нового товара, а также делают анализ уже имеющихся товаров. В ходе такого анализа выявляются слабые и сильные стороны конкурирующих товаров. Для выявления имеющихся проблем проводится тестирование товаров, которое может включать доскональное изучение упаковки товара, включая ее физические характеристики и дизайн. При необходимости исследователи стараются выявить возможности для упрощения ассортимента продукции [5].

Исследование рекламы начинается с анализа эффективности имеющихся рекламных объявлений. При этом обращается внимание на качество рекламного текста, проверяется, насколько эффективна выбрана система распространения рекламы и насколько эффективно ее использование в каждом конкретном случае.

Исследование экономических показателей коммерческой деятельности включает в себя не только краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, но и изучение проблем образования цен на товары и выявление проблем,

связанных с местом расположения складов и предприятий. Важной частью таких исследований является анализ действующих информационных систем.

Исследование мотивации потребителей и ответственности фирмы включает в себя анализ уровня информированности потребителей и выявление имеющихся в данной области проблем. Анализируются имеющиеся проблемы социальной политики, и изучаются общественные ценности. Более того, анализируются ограничения, накладываемые на рекламную деятельность законодательством, и изучается воздействие деятельности предприятия на окружающую среду [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования следует рассматривать как источник достоверной информации, которая позволяет предприятию разработать эффективные маркетинговые мероприятия для воздействия на поведение потребителя.

#### **Список литературы**

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.
2. Ковалевский В.П., Калиева О.М., Михайлова О.П. Маркетинговые исследования: учеб. пособие - Оренбург, 2013. – 23-24 с.
3. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.
4. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И., Говорова М.С., Столярова Н.В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия// Инновационная экономика. Материалы Международной научной конференции. - 2014 С. 96-99
5. Блюм М. А., Герасимов Б. И., Молоткова Н. В. Маркетинг рекламы. – М.: Форум, 2015.- 144 с.

6. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

7. Калиева О.М., Разумова М.С., Марченко В.Н. Маркетинг: учеб. пособие - Оренбург, 2012. – 16-22 с.

### References

1. Bozhuk S. G., Kovalik L. N., Maslova T. D., Rozova N. K., Tjeor T. R. *Marketing: Uchebnik dlja vuzov*. 4th ed. Standart tret'ego pokolenija. Saint-Petersbourg: 2012. 448 p.

2. Kovalevskij V.P., Kalieva O.M., Mihajlova O.P. *Marketingovye issledovanija: ucheb. posobie*. Orenburg, 2013. pp. 23-24.

3. Cherrhill' G. A., Braun T. D. *Marketingovye issledovanija*. 5th ed. / Per. s angl. Saint-Petersbourg: Piter, 2010. 704 p.

4. Kalieva O.M., Marchenko V.N., Dergunova M.I., Govorova M.S., Stoljarova N.V. *Sovremennye podhody k marketingovym issledovanijam: celi, zadachi i osnovnye ponjatija*. Innovacionnaja jekonomika. Materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. 2014. pp. 96-99.

5. Bljum M. A., Gerasimov B. I., Molotkova N. V. *Marketing reklamy*. Moscow: Forum, 2015. 144 p.

6. Malhotra N. *Marketingovye issledovanija. Prakticheskoe rukovodstvo*. 4th ed.: Per. s angl. Moscow: Vil'jams, 2007. 1200 p.

7. Kalieva O.M., Razumova M.S., Marchenko V.N. *Marketing: ucheb. posobie*. Orenburg, 2012. pp. 16-22.

**Valeria N. Lebedinskaya**

student

The Orenburg State University

Orenburg, Russia

[ecroslero4ka@mail.ru](mailto:ecroslero4ka@mail.ru)

**Olga M. Kaliyeva**

PhD in Economics, Associate Professor

The Orenburg State University

Orenburg, Russia

[kaf\\_mark@mail.ru](mailto:kaf_mark@mail.ru)

**Juliana S. Baklanova**

student

The Orenburg State University

Orenburg, Russia

[ulanchik\\_96@mail.ru](mailto:ulanchik_96@mail.ru)

### **The Essence and the Process of Marketing Research at the Enterprise**

*This article describes the definition of marketing research, considers the essence of the process of marketing research at the enterprise, determines areas for marketing research. Also the work includes a comprehensive market study, including the six areas which have been described in detail in the article, and conclusions on the subject.*

**Keywords:** Market research, marketing research process, the complex market research, marketing research directions.

#### **Выходные данные статьи:**

Лебединская В. Н., Калиева О.М., Бакланова У.С. Сущность и процесс маркетингового исследования в деятельности предприятия//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: [http://portal-u.ru/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=2157:sushchnost-i-protsess-marketingovogo-issledovaniya](http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2157:sushchnost-i-protsess-marketingovogo-issledovaniya) (дата обращения).