

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

*А.С. Самсонова, 3 курс*

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н.*

*Полесский государственный университет*

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.) [1, с. 23].

В программе и структуре маркетингового исследования предусмотрены и задействованы практически все основные моменты исследования: разработка концепции исследования, формирование информационного банка, создание информационной системы маркетинга. Центральным моментом исследования является анализ собранных и обработанных материалов, составление си-

туационных и других моделей, прогнозы рыночных процессов [2, с. 37].

Для эффективного развития розничной компании маркетинговые исследования рынка носят главный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы компании.

Таблица – Основные направления маркетинговых исследований в организациях оптовой и розничной торговли

Розничная торговля	Оптовая торговля
Исследования и анализ зоны расположения магазина	Исследования рынков, субъектов рынка сбыта
Исследование и анализ эффективности рекламы	Исследования в области ассортимента
Предварительная оценка планируемых маркетинговых мероприятий	Исследования в области ценообразования
Исследование интенсивности рекламного воздействия на покупателей	Исследования в области продвижения

Примечание – Источник: собственная разработка на основе теоретических материалов

К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. При проведении комплексного маркетингового исследования зоны расположения магазина используются как официальные статистические данные о численности населения, так и результаты специально проводимых опросов, а также экспертные оценки [3, с. 89].

Традиционными методами прогнозирования эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью. Они используются для выявления общего отношения к рекламной концепции. Кроме того, с помощью этих методов разрабатывается инструментарий для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции [4, с. 91].

После завершения рекламной акции может быть получена фактическая информация о результатах ее влияния на увеличение продаж, узнаваемость бренда розничной компании, повышение лояльности целевых групп покупателей. Однако результаты отдельной акции достаточно сложно отделить от результатов общей рекламной активности компании. В связи с этим при анализе вклада конкретной акции в общий результат широко применяются экспертные оценки и сравнительные данные об интенсивности рекламного воздействия различных акций на покупателей [5, с.44].

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция – производство) и розничных торговцев [6, с.56].

Оптовые торговцы во многом отличаются от розничных. Во-первых, оптовики меньше занимаются продвижением, их не очень интересует атмосфера и расположение собственных заведений. Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, больше, а количество меньше, чем в розничной торговле. В-третьих, правительство по разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит свое отражение в законодательстве и налогообложении.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- 1) исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;
- 2) исследование потребителей – населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;
- 3) исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Маркетинговые исследования в оптовой торговле имеет следующие направления:

1) Исследования рынков. Оптовые торговцы должны исследовать, с каким рынком работать в первую очередь, и не пытаться обслужить всех. Внутри целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и соответственно разработать для них заманчивые предложения. Таким клиентам можно предложить системы автоматизации повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и предложить консультационные услуги, стать спонсором добровольной сети. Одновременно с этим оптовик может постепенно расстаться с менее привлекательными покупателями, потребовав от них увеличения объемов закупаемых партий или увеличив цену на небольшие партии [7, с.22].

2) Исследования в области ассортимента. Оптовые торговцы вынуждены увеличивать количество наименований предлагаемых товаров и иметь на складе достаточное их количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Однако затраты на хранение огромных запасов могут свести всю прибыль к нулю. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товара им заниматься, и все чаще останавливаются только на тех из них, что приносят прибыль. Они также изучают роль тех или иных услуг, а построении устойчивых взаимоотношений с покупателями, выявляют те, от которых следует отказаться [8, с.157].

3) Исследования в области ценообразования. Для того чтобы покрыть свои издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары. В оптовой торговле сейчас начинают применять новые методы ценообразования. Некоторые компании специально урезают свою прибыль по некоторым товарным группам, чтобы завоевать новых покупателей. Они могут обратиться к поставщику с просьбой, установить низкую специальную цену, если при этом у них есть возможность повысить общий объем закупок у этого поставщика.

4) Маркетинговые исследования в области продвижения. В проведении мероприятий продвижения товаров оптовики полагаются в основном на собственный торговый персонал. Но они могли бы получать дополнительную прибыль от использования некоторых методов построения имиджа компании, активно применяемых в торговле.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

#### **Список использованных источников**

1. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012. – 591 с.
2. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
3. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник / А.В. Коротков. – Л.: Юрайт, 2016. – 595 с.
4. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2016. – 216 с.
5. Ткач, А. В. Маркетинг в системе торговли / А. В. Ткач, Н. С. Нечитайлова // Вопросы региональной экономики. – 2017. – Т. 11. – № 2. – 123 с.
6. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 200 с.
7. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. – Л.: Юрайт, 2016. – 323 с.
8. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.