JEL classification: M 30

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

ТОКАРЬ А.А.,
студентка бакалавриата
кафедры менеджмента непроизводственной сферы
ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика

МОРОЗОВА В.К.,
преподаватель кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики»,
Донецк, Донецкая Народная Республика

Статья посвящена актуальным вопросам в глобальном развитии и использовании маркетинга в условиях трансформации современной экономике, как средства развития бизнеса, взаимодействия клиента с покупателем и выявления у клиентов необходимых потребностей. Расширение границ национальных рынков и развитие технологий дают потребителям возможность выбирать те товары и услуги, которые в наибольшей степени удовлетворяют их потребности. В том числе, активное развитие информационных технологий, интернета и телевидения позволяет потребителям ежедневно получать большое количество разнообразной информации, благодаря которой они становятся избирательнее.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, маркетинговое исследование, контент-анализ, оценка эффективности.*

ROLE OF MARKETING IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF THE MODERN ECONOMY

This article is devoted to topical issues in the global development and use of marketing in the context of the transformation of the modern economy, as a means of business development, customer-customer interaction and identifying the necessary needs of customers. Expanding the boundaries of national markets and the development of technologies give consumers the opportunity to choose those goods and services that best satisfy their needs. In particular, the active development of information technologies, the Internet and television allows consumers to receive a large amount of various information every day, thanks to which they become more selective.

Key words: *Internet, marketing activities, marketing research, content analysis, performance evaluation.*

Постановка проблемы, введение. Изучение маркетинга в условиях трансформации современной экономике, сохраняет свою актуальность среди

современных маркетологов. В ходе эволюции рынка сформировалась качественно новая структурно-функциональная модель концепции социального маркетинга, построенная на основе взаимодействия трех секторов экономики и общества как потребителя и регулятора. Современные экономические условия способствуют развитию научно-методологической трактовки социального маркетинга, основанной на одновременном учете множества факторов, среди которых прибыль коммерческого сектора, уровень запроса потребителей и общества в целом, уровень качества социального эффекта деятельности некоммерческих организаций, государственного сектора [3].

Наиболее актуальной в этой ситуации становится проблема исследования современной концепции социального маркетинга, ее структурно-функциональной модели, специфики взаимодействия ее структурных элементов и технологий практической реализации заключается в поиске и обосновании методов и способов максимизации положительного социального эффекта в обществе, что влечет укрепление и повышение эффективности социально-экономического развития государства.

Изложение материалов основного исследования. Маркетинговые концепции рассматривались на протяжении последних десятилетий такими авторами как Ф. Котлер [1, с. 15] Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. [2, с. 45–70.], В. Хенсон [3, с. 41–45], Багиев Г., А. В. Войчаком [4, с. 94–106], Багиевым Г. Л., Асаулом А. Н. [5, с. 100–120], Мельником Л. Г. [6, с. 30–40], Коломийцевым С. П. [7, с. 106–115] и др. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, в результате которых основу производительных сил будут составлять информационные программы, идеи, образы.

Мировая и отечественная наука и практика в области маркетинга обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Однако они обобщают и интегрируют предыдущие тенденции развития теоретических основ маркетинга, взгляд направлен в прошлое. Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи и реалии требует формирования новой парадигмы маркетинга как философии бизнеса в принципиально иных условиях.

В последние годы, учитывая, новые тенденции появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование Интернета в маркетинговой деятельности: в качестве нового дополнительного канала коммуникации, канала сбыта, маркетинговых исследовании т. д. Однако глобальная сеть в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность (инструмент) в традиционном маркетинге [7].

Использование словосочетания интернет-маркетинг обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернет.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в сети интернет, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями.

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании [8].

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов: постановка задач и определения целей; разработка плана исследования; сбор информации; анализ информации; представления результатов исследования.

При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации.

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с определенной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные - уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования - первичного или вторичного.

Широта внедрения тех или иных методов исследования, кроме целей исследования, определяется также возможностями самой компании и временем, которые требуются на реализацию проекта. Поэтому зачастую план исследования корректируется исходя их возможностей заказчика исследования. Однако, при любом варианте проводятся исследования основаны на сборе вторичной информации и в случае, если информации недостаточно для решения проблемы, прибегают к проведению исследовательских работ для сбора первичных данных.

Обычно исследование начинают с изучения вторичных данных, которые могут понадобиться для полного или частичного решения задачи и позволяют уменьшить затраты на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традиционными, являются:

внутренние данные о деятельности предприятия, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа, возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам, данные, доступные через Интернет. В этом случае источниками могут

выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами её поиска сейчас являются поисковые системы и каталоги. В ряде всевозможных случаев, когда их внедрение не дает удовлетворительного эффекта, применяется "ручной" поиск по тематическим сайтам, "желтым страницам" и ряду остальных ресурсов.

Для получения вторичных данных применяют методы анализа документов. Выделяют две основные группы методов анализа документов: неформализованные (к ним относят традиционный анализ); формализованные (включает контент-анализ и др.). Неформализованные методы не используют стандартизированных приемов выделения единиц информации из содержания документа, требуют кропотливого анализа каждого источника и используются для работы с небольшим массивом документов. Формализованные методы используют унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов в содержании документа. Они позволяют дать количественную оценку объекту (явлению). Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выяснение сути анализируемого материала с интересующей исследователя точки зрения. Это метод подразумевает обычное «понимающее восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа [5].

Интересующая исследователя информация может быть заложена в документе в неявной форме, материал подается в контексте идеи автора, а значит, не всегда соответствует целям текущего исследования. Поэтому проведение традиционного анализа означает изменение первоначальной формы информации, содержащейся в тексте документа в необходимую для

исследователя форму. Иными словами, эта информация интерпретируется, подвергается толкованию.

Традиционный анализ относят к неформализованным методам потому, что он опирается на общие логические законы и правила изучения анализа, сопоставления, определения, оценивания, на статистические операции [5].

Методику сбора вторичной информации нужно критически оценить, чтобы выявить источники возможных ошибок в ходе получения информации.

К формальным способам изучения анализа относят контент-анализ. Данный способ может быть применен не только при работе со вторичными сведениями, но и при обработке первичных данных (например, материалов анкет).

Контент-анализ – это метод формулированного анализа, заключающийся в выявлении наличия и частоты появления в содержании материала определенных смысловых категорий (слов, словосочетаний, мнений, тем). Применение этого анализа подразумевает использование количественно измеряемых параметров [8]. В этой связи контент-анализ называют количественным методом анализа документов. Проведение контент-анализа основано на следующих принципах:

формализации – необходимо определить искомые характеристики содержания;

статистической значимости – интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Процедура проведения контент-анализа включает выбор трех элементов: 1. Категории анализа – это общее, ключевое понятие, в соответствии с которым будут сортироваться единицы анализа (например, доход). 2. Единицы анализа – это часть содержания, которая выделяется как элемент анализа, подводимый под ту или иную категорию (например, размер дохода: низкий, средний и высокий. 3. Единицы счета – число появлений единицы анализа в материале.

Контент-анализ используют, когда: требуется соблюдение высокой точности или объективности анализа.

Комплексный интернет-маркетинг соединяет в себе несколько инструментов, каждый из которых требует затраты и инвестиций. Различные инструменты могут приносить разный итог. Отслеживание и расчет эффективности помогает разобраться со следующими вопросами:

- какой инструмент интернет-маркетинга приносит больше всего прибыли;
- какие инструменты не подходят конкретной компании из-за специфики отрасли или особенностей ЦА;
- на каких этапах резко снижается эффективность — что нужно доработать.

Чтобы автоматизировать процесс мониторинга общественного мнения в Интернете, достаточно воспользоваться специальными ресурсами.

Чтобы автоматизировать процесс получения информации о собственном бренде, брендах конкурентов и т.д., можно подписаться на поисковые результаты и регулярно получать сведения по электронной почте. Также, существует ряд программных продуктов, которые позволяют автоматизировать данный процесс.

Для оценки эффективности интернет-маркетинга необходимо применять разные метрики. Можно, естественно, посчитать соотношение дохода и вложений, но этого не много для полной картины. В интернет-маркетинге используются несколько инструментов, и для каждого из них есть свои метрики, по которым можно оценить эффективность.

Это важно, поскольку оценка эффективности каждого инструмента дозволяет выявить приоритетные направления и отсеять откровенно слабые и неэффективные.

Выводы. В результате проведенного анализа была достигнута цель, которая заключается в выявлении особенностей маркетинговых исследовательских работ в Интернете.

Маркетинговые исследования в сети интернета позволяют получить необходимые ответы в любое время, увеличивается возможность вероятность получить более правдивые ответы, не требуют большое количество времени и много издержек на их проведение, но существуют и негативные стороны. К ним можно отнести: возникновение технических проблем, которые могут повлиять на маркетинговые исследования, иногда ответы могут не соответствовать действительности, невозможность опросить определенную целевую аудиторию, например, пожилых людей, так как очень мало из них имеют компьютер и пользуются интернетом.

Можно сказать, что маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве.

Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета. Успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. В основе маркетингового исследования лежит информация, т.е. знания и сведения о рынке и рыночной деятельности. Маркетинг сам стимулирует потребность в информации и охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению данных. Вид маркетинговой информации зависит от целей исследования и от метода сбора информации.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. - 2-е изд., перераб. и доп. - Мн.: Выш. шк., 2012.

2. Алексунин, Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие/ Алексунин, Владимир 3. 3. 3. Алексеевич, Родигина, Валентина Васильевна. - М. :Дашков и К,2010.

4. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал [Текст] / Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 1999. - № 11. - С. 23-24.

5. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. -2-е изд., стер. - М.: Изд. центр «Академия», 2013. - С. 180.

6. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет [Текст] / Т.А. Бокарев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 1999. - №4. - С. 18-22.

7. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса [Текст] / А.А. Бурудинский // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2000. - № 2. - С. 9-12.

8. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе [Текст] / В.С. Голик. - М.: Дикта, 2008. - 275 с.

9. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. -М.: Издательство «Финпресс», 2012. - 656с.