

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ПРИКЛАДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗРЕЗЕ ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

**Вараксин В.В., Часовских В.П., Воронов М.П.**

*ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет», Екатеринбург,  
e-mail: mstrk@yandex.ru*

Статья посвящена анализу развития прикладных маркетинговых исследований в процессе смены маркетинговых концепций и подходов. Каждый этап развития маркетинга сопровождался трансформацией потребительского сознания, а вместе с тем и маркетинговых коммуникаций, задач и инструментария. В данной статье рассматриваются труды как российских, так и зарубежных авторов, таких как: Капур, Дидоу, Гатигнон, Гупта, Мроз, Радас, Чандрашекаран, Зеттельмейер, Мазумдар, Хенард, Малхотра, Куш, Харрис, Черенков, Беркс, Шаталова, Астратова, Моисеенко, Пасечко, Казанцев, Сердюк, Абдей, Дудкина, Перова, Петрин, Шевченко, Глебова, Никишин, Облаков, Рычихина, Стародубцев, Шеломенцев, Ажлуни, Ильяшенко, Сейфуллаева, Фисенко, Череватенко, Шатковская, Ларкина, Алоян, Часовских, Воронов, Амбарцумян, Кухаренко, Луговая, Толстяков и другие. Также анализируется наиболее современная маркетинговая концепция «маркетинг 3.0».

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, научный обзор, концепция маркетинга, маркетинг 3.0

## FEATURES OF APPLIED MARKETING RESEARCH IN THE CONTEXT OF EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS

**Varaksin V.V., Chasovskikh V.P., Voronov M.P.**

*Ural State Forest Engineering University, Yekaterinburg, e-mail: mstrk@yandex.ru*

Within the article the development of the applied marketing research in the process of changing marketing concepts and approaches is analyzed. Each stage of marketing development was accompanied by a transformation of consciousness of the consumer and at the same time by the marketing communications, tasks and tools. This article includes the analysis of the works of both Russian and foreign authors such as: Kapoor, Dido, Gatignon, Gupta, Mroz, Radas, Chandrashekar, Zettelmeyer, Mazumdar, Henard, Malhotra, Kusch, Harris, Cherenkov, Berks, Shatalov, Astratova, Moiseenko, Pasechko Kazantsev, Serdyuk, Abdey, Dudkin, Perov, Petrin, Shevchenko, Glebova, Nikishin, clouds, Rychihina, Starodubtsev, Shelomentsev, Azhluni, Ilyashenko, Seyfullaeva, Fissenko, Cherevatenko, Shatkovskaya, Larkin, Aloyan, Chasovskikh, Ravens, Hambardzumyan, Kukhareno, Meadow, Tolstyakov and others. Also analizaruetsya most modern marketing concept of «Marketing 3.0».

**Keywords:** market research, scientific review, marketing concept, marketing 3.0

В настоящее время существует большое количество литературы по дисциплине маркетинг. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу [1].

Таким образом, говоря о маркетинге, мы видим, что это довольно актуальная тема, которая затрагивает не только руководителей производства, но и простых граждан, потребителей [5].

Данные темы рассматривались и продолжают рассматриваться в наше время многими российскими и зарубежными авторами, такими как: Капур, Дидоу, Гатигнон, Гупта, Мроз, Радас, Чандрашекаран, Зеттельмейер, Мазумдар, Хенард, Малхотра, Куш, Харрис, Черенков, Беркс, Шаталова, Астратова, Моисеенко, Пасечко, Казанцев, Сердюк, Абдей, Дудкина, Перова, Петрин, Шевченко, Глебова, Никишин, Облаков, Рычихина, Стародубцев, Шеломенцев, Аж-

луни, Ильяшенко, Сейфуллаева, Фисенко, Череватенко, Шатковская, Ларкина, Алоян, Часовских, Воронов, Амбарцумян, Кухаренко, Луговая, Толстяков и другие.

Комплексные маркетинговые исследования безусловно, являются основой маркетинга, включающие как изучение рынка и его конъюнктуры, так и оценку возможностей самого предприятия (фирмы), строящего работу на принципах маркетинга [7].

Полное исследование рынка предполагает изучение экономической конъюнктуры. Маркетинг как понятие, производное от рынка, является одновременно научной и практической деятельностью по управлению производством и сбытом товаров в зависимости от долговременных и краткосрочных тенденций развития рынка, экономической конъюнктуры в целом и товарного рынка, в частности [2].

Исследование маркетинговой среды и рынка подразумевает анализ и прогноз различных экономических, демографических, социальных, природных,

политических и других условий и обстоятельств. Все они являются факторами образования конъюнктуры [7].

Общими вопросами и технологиями маркетинга занимались Ларкина и Шевченко. Они рассматривали маркетинг, как рыночно-ориентированный менеджмент.

Актуальный в наше время интернет-маркетинг изучал Шеломенцев. Он определил, что интернет-маркетинг является частью электронной коммерции. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой важную часть любой нормальной маркетинговой кампании.

Товарный рынок – это система экономических связей, во-первых, между производителями и потребителями данного товара и, во-вторых, внутри групп производителей и потребителей [12].

Национальный рынок формируется товарными рынками, взаимодействуя через механизм межотраслевой конкуренции. Функционируют они в тесной взаимосвязи с соответствующими рынками разных стран и регионов [3].

Рынок наполнен покупателями, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Все бывает разным: потребности, географическое положение, ресурсы, покупательские отношения и др. [4].

Данными вопросами в своих статьях занимались Гатигон, Чандрашекаран, Мазумдар, Стародубцев и Череватенко. Ими были рассмотрены ключевые этапы развития подходов к сегментированию рынка, а также определено место сегментирования в эволюции маркетинга.

В настоящее время есть большое разнообразие национальных хозяйств и товарных рынков с присущими им условиями формирования и факторами развития экономической конъюнктуры [8].

Для каждого товарного рынка и каждого этапа развития его конъюнктуры характерно свое сочетание факторов, определяющих особенности и параметры долгосрочных тенденций, среднесрочных колебаний и краткосрочных изменений, их относительную значимость, ранжирования их взаимодействия друг с другом [7].

В темах стимулирования сбыта авторы Гупта и Хенард подчеркивали, что распродажи и акции имеют огромное влияние на потребительские решения «когда», «что» и «сколько» покупать [46].

Маркетинг – это процесс организации производства, продвижения и продажи продукции, основанный на понимании ситуации и процессов, происходящих на рынке,

и построенный с учетом установления оптимального расположения интереса всех ее участников [11].

Актуальные проблемы деятельности маркетинговых компаний в современных условиях (проблемы оценки результативности и эффективности) рассмотрел Петрин, дал их оценку и предложил подходы к их решению.

Маркетинг стал феноменом в XX столетии. Он появился в экономической науке и развивался как форма прикладной экономики. Маркетинг тесно связан с базовыми категориями экономической теории, такими как обмен, максимизация прибыли, полезность, специализация, рациональность [12].

Сезонный маркетинг и проблемы моделирования и прогнозирования продаж обсуждали такие зарубежные авторы, как Капур и Радас. Они определили, что при прогнозировании спроса в начале 1980-х годов использовались в основном статические методы, такие как регрессионный или корреляционный анализ. А так же выяснили, какие бывают стратегические последствия при вводе в производство новой продукции.

Маркетинг – это результат многолетнего развития взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта [10].

Как считают экономисты, время формирования маркетинга относится к периоду 1923 – 1933 гг., другие считают, что это он появился с начала 50-х годов XX столетия. Но его история гораздо древнее [12].

Появление маркетинга, с точки зрения Питера Дракера, связано с Японией. По его мнению, маркетинг сформировался в Японии примерно в 1650 г., когда первый член семьи Мицуи поселился в Токио и открыл там магазин, который может быть назван первым универсамом [9].

В середине XIX века маркетинг появился на Западе. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей – работой менеджера, стал Сайрус Маккормик [26].

В Америке маркетинг возник как академическая дисциплина. В 1901 г. в Иллинойском и Мичиганском университетах стал преподаваться краткий курс маркетинга. В 1905 г. В.Е. Креуз и прочел курс «Маркетинг товаров» в Пенсильванском университете. В 1910 г. в университете Висконсина Р. Батлер начал вести постоянный курс «Методы маркетинга» [47].

В 1908 г. во многих крупнейших фирмах стали создаваться отделы исследования маркетинга, а так же была создана первая коммерческая маркетинговая организация.

Создание этих организаций и их деятельность положили начало научным публикациям о маркетинге, в которых были сделаны попытки формирования принципов маркетинга как искусства управления продажами [48].

Эволюция маркетинга перетекает в эволюцию развития концепции управления, которая прошла через следующие стадии:

#### *1. Эра производства*

До 1925 г. большинство компаний зацеливались на производстве. Производители выпускали высококачественные продукты, а затем искали людей, которые займутся их сбытом [17].

Так и не достигнув своего пика, эра производства прекратилась, и произошло это уже в начале XX века. В полной мере эту ориентацию олицетворяет конвейерная линия Генри Форда, которой он воспользовался для массового производства машин [49].

Однако история маркетинга повествует о множестве огромных ошибок, произошедших, несмотря на превосходные конструкции. Фактически свыше 80% новых продуктов оказываются неудачными [17].

Чтобы изменить мнения людей о предлагаемом им новом продукте, первым продавцам автомобилей пришлось использовать хитрые маркетинговые приемы, которые привели к тому, что у людей появилась потребность в новом товаре [13].

В Российской торговле этого периода использовалось много элементов маркетинга. К примеру, российские предприниматели широко использовали печатную и настенную рекламу, проводилось много выставок и ярмарок [27].

В 1917 году в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. Это было связано с первой мировой войной, двумя революциями 1917 года, гражданской войной. В эти годы в стране присутствовала суровая распределительная система «военного коммунизма» [14].

В 1926 г. в США была создана Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, на базе которой в дальнейшем было сделано Американское общество маркетинга [50].

#### *2. Эра продаж*

В период с 1920-х до 1950-х годов в Соединенных Штатах и Европе объем выпускаемого продукта все время увеличивался. Поэтому производители стали все больше времени уделять эффективной работе сотрудников отделов продаж, чтобы те активизировались и отыскивали потребителей их продукции [18].

Хотя в это время в производство подключились отделы маркетинга, финансов и инжиниринга, они все равно оставались на второстепенных позициях [17].

В России начало развиваться предпринимательство, которое не могло существовать без маркетинга. Появились несколько научных организаций, занимающихся проблемами рынка [19].

С 1929 года в становлении маркетинга в России опять наступает длительное затишье. Маркетинг снова становится неуместным [27].

#### *3. Эра маркетинга*

В начале 1930-х годов, личные доходы и потребительский спрос на товары и услуги резко увеличились, из-за чего маркетинг снова становится важным [51].

Происходит переход от рынка продавца, на котором присутствовало много покупателей ограниченного количества товаров и услуг, к рынку покупателя, на котором предоставляется больше товаров и услуг, чем имеется желающих их приобрести [20].

Вторая мировая война окончилась, и заводы перестали производить танки и корабли и снова вернулись к созданию потребительских товаров [17].

Начиная с 1948 г. маркетинг рассматривался как осуществление других видов хозяйственной деятельности, направляющих поток товаров и услуг от производителя к конечному покупателю.

Компаниям теперь требовалось выходить со своими товарами и услугами на рынок, а не просто производить и продавать их [21].

Маркетинг теперь не рассматривается как дополнительная деятельность. Наоборот он играет главную роль в планировании продукта. Так термины «маркетинг» и «продажи» перестают быть синонимами [28].

Разработанная маркетинговая концепция является потребительской нацеленностью в масштабах всей компании для достижения максимального успеха. Работники кредитного отдела и инженеры, разрабатывающие продукты, также являются важными звеньями в цепи [24].

Компания достигает успеха, использует маркетинговую концепцию. Компании, которые воплощают стратегии, диктующие рынком, лучше могут разобраться в опыте потребителей и их желаниях [17].

#### *4. Эра взаимоотношений*

Четвертая эра в истории маркетинга возникла в 90-х годах XX века и продолжается сейчас [25].

Стратегические союзы и объединения производителей и поставщиков помогают выиграть всем участникам. Ryder System,

владелец известных желтых грузовиков, стал сотрудничать с Delphi Automotive и Toyota Tsusho America [52].

Свой тандем создали Ryder и Toyota, который они назвали TTR Logistics, где Toyota Tsusho поставяет материалы, а Ryder управляет их потоком и складированием.

Имея широкий выход на потенциальных покупателей, они снижают риски, возникающие во время выхода на рынок с новым видом продукта [17].

Новый этап эволюции Российского маркетинга начался в конце 60-х - начале 70-х. В этот период советской экономике необходимо было активное развитие международных экономических связей для продаж своей продукции и закупки товаров народного потребления [29].

Прежде всего, произошло улучшение деятельности в области международного маркетинга [30].

Большинство исследовательских компаний, предоставляющих экономическую информацию, не выступали в своей деятельности за рамки областей, в которых работали их организаторы.

Чтобы собрать необходимую информацию, пришлось проводить затратное полевое исследование, в ходе которого было также много препятствий [31].

Положительную картину в конце 80-х годов представляла собой реклама. Именно в этот период она начала активно развиваться и на внутреннем рынке. Реклама просочилась на центральное и местное телевидение и радио, которые стали, наряду с некоторыми центральными газетами и еженедельниками важнейшими носителями, а часто и создателями рекламы. [27].

Описание состояния других частей маркетинга в этот период авторы не считают нужным затрагивать, поскольку существенных изменений в них не было. Организационно в ряде фирм оформились отделы маркетинга, но на деле это были небольшие рекламные подразделения.

С конца 80-х – начала 90-х годов олицетворялся процесс глобализации маркетинга. Так, в 1992 г. в г. Канбере (Австралия) была проведена международная конференция по глобальному маркетингу, которая продекларировала: «Маркетинг – это все» [26].

На рубеже 1992 – 1993 годов в экономике России произошли перемены. Два основных фактора способствовали эволюции маркетинга – это приватизация и падение состоятельного спроса.

Фактором, способствующим наполнению рынка, стала либерализация внешней торговли. Из-за границы завозится большое

количество товаров, которые составляют конкуренцию отечественному продукту [32].

Угроза банкротства заставляли предприятия использовать маркетинг. В первую очередь, это касалось предприятий, производящих средства производства и товары длительного пользования [27].

В Российской Федерации сегодня маркетинговую деятельность осуществляют производственные предприятия и предприятия сферы услуг [33].

Анализ рыночной деятельности России показывает, что вкладываемые в маркетинг финансы используются не в полную силу, контроль деятельности толком не осуществляется, а потребитель, вследствие этого, несет большие затраты.

Маркетинговая деятельность в большинстве случаев осуществляется хаотично и частично в виде решения отдельных маркетинговых задач, чаще всего связанных с продажей товара, воспринимается как носитель грубого предложения, психологического давления и манипулирования поведением покупателей, и из-за недочетов отклоняется [27].

Различные стороны отечественного маркетинга рассматривал Сердюк. В его статье изучаются актуальные вопросы генезиса и проблематики отечественного вузовского маркетинга, связанные со спецификой социально-экономических и культурных отношений в России и странах с развитой рыночной экономикой.

Концепция (от лат. conceptio – понимание, система), определённый способ познания, описания какого-либо предмета, явления, процесса, основная точка зрения на предмет и др., главная идея для их систематического освещения [6].

Основными в теории маркетинга выделяют следующие концепции, которые развивались параллельно изменению экономической ситуации:

1. Производственная концепция
2. Товарная концепция
3. Сбытовая концепция
4. Традиционная концепция маркетинга
5. Концепция социально-этического маркетинга
6. Концепция маркетинга взаимодействия [53].

Интерес к эволюции концепций маркетинга зародился у таких авторов, как Сейфуллаева, Толстяков и Кухаренко. Для каждого этапа развития ими была рассмотрена трансформация потребительского сознания, а вместе с тем и маркетинговых коммуникаций, задач и инструментария.

Многие авторы глубже уходили в тему концепций маркетинга и занимались таки-

ми исследованиями, как: концепции внутреннего маркетинга, маркетинга персонала, становление «концепции 3.0.» – Перова, использование современных концепций маркетинга – Фисенко, характеристика известных концепций маркетинга – Шатковская, становление концепции «Маркетинг 3.0.» в контексте социальных коммуникаций – Часовских и Воронов.

Производственная концепция маркетинга ставит на первое место увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров.

Производственная концепция маркетинга объясняется тем, что спрос увеличивает предложение. При модифицировании производства появляется возможность увеличить выпуск товаров и понизить их себестоимость, а значит и цену для покупателя, что так же приведет к увеличению спроса [15].

Применение этой концепции возможно в следующих ситуациях:

1. Основная часть реальных и потенциальных покупателей на рынке имеет ограниченный, малый доход.

2. Спрос на данный товар выше, чем предложение и часть потребителей, которые, даже если им и не нравится предложенный товар, покупают его, удовлетворяя тем самым ненадолго свои желания.

3. В условиях производства, особенно нового товара, наблюдается большая себестоимость, и необходимо найти способ ее быстрого снижения с целью достижения необходимой доли на рынке [15].

В основе товарной концепции маркетинга (продукто-ориентированной концепции) заложено предположение о том, что потребитель всегда хорошо отнесется к товару, если он имеет высокое качество и продается по низкой цене [34].

Упор делается на создание новых моделей товаров, и модификацию существующих, с целью улучшения качества продукции.

Эта концепция будет действовать в следующих случаях:

1. Доход основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке высок и может обеспечить возможность покупки необходимых товаров.

2. Спрос на продукты данной группы равен предложению и потребители, совершая покупку, выбирают товар с лучшими характеристиками из нескольких.

3. Когда повышение характеристик товара не приводит к увеличению его себестоимости по сравнению с товаром входящим в данную ценовую категорию [35].

Концепция сбытового маркетинга (маркетинга, ориентированного на сбыт) счита-

ет, что потребитель будет покупать любые товары, если компания активно их рекламирует.

Акцент делается на активную политику продаж фирмы. Концепция предполагает, что потребителя можно убедить покупать товары с помощью различных методов. При этом считается, что потребитель имеет возможность купить товар, но «не хочет» этого делать [36].

Применение этой концепции рассчитывает, что:

1. Платежеспособность основной части реальных и потенциальных потребителей на рынке высокая, позволяет обеспечить покупку предлагаемых товаров.

2. Предложение товаров данной группы немного превышает спрос, и потребители ждут выгодного предложения.

3. Потребители не задумываются о том, нужен ли им данный товар [15].

Концепция традиционного маркетинга сформировалась в середине 50-х годов. Она ориентирует компанию на покупателей.

Особое внимание уделяется комплексной маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей целевого рынка.

Концепция предполагает, что изучая потребителя можно выяснить его существующие неосуществленные потребности и, пользуясь комплексом оперативного маркетинга, создать и предоставить ему такой продукт, который наилучшим способом удовлетворит его потребности.

Данная концепция предполагает, что:

1. Предложение на рынке сильно превышает спрос.

2. Существуют потребности, которые не удовлетворяются имеющимися товарами.

3. Покупатели будут платить более высокую цену за товары, которые максимально удовлетворят их желания [54].

К концепции социально-ответственного маркетинга предприятия обратились в третьей четверти XX века. Концепция социально-ответственного маркетинга разработалась, чтобы заменить традиционную концепцию маркетинга, в целях разумного потребления и экологической защищенности общества от нежелательных последствий производства [38].

Рассматривается комплексная рыночная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей определенного рынка и одновременно учитывающую социальные и этические предпочтения общества в целом.

Данная концепция социально-этического маркетинга предполагает:

1. Наряду с потребностями покупателей, есть еще и интересы общества, о кото-

рых знают, и которые принимаются покупателями.

2. Успешность фирмы зависит, так же и от общественного мнения, которое создается на основании отношения предприятия к предпочтениям общественности.

3. Потребители, при отсутствии первостепенных факторов, предпочитают товары, которые выпускает компания, прислушиваясь к интересам общества [15].

Концепция маркетинга отношений используется компаниями, которые не могут конкурировать только за счет комплекса маркетинга. В этом случае борются уже не столько компании производители, сколько системы взаимодействия в общем [39].

Проблема рассматривается с точки зрения коммуникаций, направленных на установление прочных и долгих отношений с покупателями и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия.

Концепция маркетинга отношений подразумевает:

1. Желания целевой группы могут быть обеспечены большим числом продуктов одного вида.

2. Эффективность предприятия зависит от количества повторных посещений покупателями фирм и стабильности в отношениях с партнерами, что снижает операционные издержки.

3. Покупатели и партнеры заинтересованы в долгом сотрудничестве при условии учета их индивидуальных потребностей и условий совместной деятельности [40].

Каждая из концепций использует маркетинговую деятельность на определенном этапе рыночной деятельности. Изменение приоритетов зависит от изменений внешней и внутренней среды фирмы. Таким образом, развитие маркетингового мышления компании зависит от того, на какие принципы направлена ее деятельность [15].

Одним из наиболее значимых процессов, влияющих на становление концепций маркетинга и на сам маркетинг в целом, является глобализация [37].

Глобализация является причиной развития социальных коммуникаций, а социальные коммуникации, эволюционируя, создают базу для развития маркетинга [37].

Проследим влияние коммуникаций на изменения концепций маркетинга.

Изначально маркетинг рассматривался, как инструмент, подстраивающий характеристики товара к массовому потребителю. Создавались такие товары, которые наиболее активно будут пользоваться спросом. Этот подход стал называться «маркетинг 1.0».

Составляющей данной концепции стали: продукт, цена, распространение и продвижение товара [37].

Научившись выпускать качественные продукты, производители столкнулись с проблемой борьбы за клиента. Развитие информационных технологий и массовых коммуникаций позволило потребителю тщательно выбирать продукт.

В условиях конкуренции производители отказываются от создания товара для всех, адаптируя его для определенных групп потребителей. Такой подход получил название «маркетинг 2.0».

Составляющую данной концепции, в отличие от «маркетинга 1.0», дополнили: люди, сервис, реакция после потребления [37].

Именно в этой концепции большую роль стали играть социальные коммуникации, а информация утрачивает свою ценность. Потребители, неосознанно, массово вовлекаются в работу компаний, получая от них товар, пробуя его и делясь информацией в социальных сетях. В итоге организации находят новые идеи по улучшению товара или созданию нового, максимально снижая свои затраты, либо совсем бесплатно.

Потребляя продукт при помощи социальных коммуникаций, появляется надежда на изменения мира к лучшему. Создание определенного продукта способствует решению глобальных социальных проблем, таких как социальная несправедливость, сохранение окружающей среды, внимание к общественным проблемам, духовный маркетинг и прочее [37].

Новая концепция стала именоваться «маркетинг 3.0». Ядром концепции является модель: имидж, искренность, индивидуальность.

Необходимым условием для существования данной концепции является открытость фирм, основанное на активном использовании социальных коммуникаций. Однако это не гарантирует того, что фирмы будут опубликовывать достоверную информацию. Некоторые аспекты могут быть скрыты ими.

Положительные стороны концепции:

1. Большая ответственность производителей.

2. Объединение различных социальных групп.

3. Многие компании видят свою миссию, как решение социальных, экологических и культурных проблем.

Отрицательные стороны концепции:

1. Возможность манипулирования массами.

2. Открытая экономика, но не политика.

3. Культурные проблемы не решаются, а лишь смягчаются.

4. «Видимость» того, что мир становится лучше [37].

Таким образом, рассмотрев развитие социальных коммуникаций в концепциях маркетинга, можно сформулировать следующее:

1. Создание новых эффективных видов социальных коммуникаций дает новые возможности для маркетинга и приводит к появлению новых концепций.

2. Глобализация способствует исчезновению национальных особенностей и культур.

3. Социальные коммуникации создают новые условия для концентрации интеллектуальных ресурсов людей.

4. Вышеописанные особенности способствуют все большему увеличению масс [37].

В настоящее время возможны следующие пути решения проблем, они же одновременно будут являться условиями развития концепции «маркетинг 3.0»:

1. Информация должна быть полной и общедоступной.

2. Потребности должны не препятствовать развитию общества и личности.

3. Ограничение доступа недостоверной информации о компаниях потребителям.

4. Объемы производимой продукции должны быть обозначены путем проведения научных исследований.

Появление новых видов социальных коммуникаций положительно сказывается на эффективности работы организаций, однако при неправильном отношении производителей, может быть нанесен вред окружающей среде и социальным группам.

Концепция «маркетинг 3.0» частично решает данные проблемы, но этого недостаточно. Необходимо направить усилия на устойчивое развитие, отказавшись от неконтролируемого роста глобализации [37].

В свое время среди многих авторов, рассматривающих темы маркетинговых исследований, выделились следующие: Дидоу, Малхотра, Беркс, Астратова, Моисеенко и Алоян. Исследованиями прикладного маркетинга занимались Харрис и Абдей. Особое внимание они уделяли роли исследования в принятии управленческих решений.

По определению Ф. Котлера, маркетинговые исследования – это систематический анализ проблем, создание модели и расчёт круга данных с целью принятия правильных решений, увеличения контроля над маркетингом товаров и услуг [16].

Существует множество способов маркетинговых исследований, включая такие, как:

1. Этап инициации:

– Сегментирование (segmentation research) – определяет демографические, психологические и характеристики поведения определенных потребителей [55];

– Оценка спроса (demand estimation) – измеряет возможный уровень спроса на данный продукт;

– Прогнозирование продаж (sales forecasting) – определяет желаемый уровень продаж при реальном уровне спроса [56];

– Изучение процесса принятия решения покупателями (consumer decision process research) – определяет то, что движет людьми при покупке товара и процесс принятия ими решений [22];

– Исследование позиционирования продукта (positioning research) – то, как целевой рынок видит товарный знак по отношению к конкурентам. На сколько важен бренд для потребителя.

2. Этап разработки:

– Исследование эластичности цен (price elasticity testing) – определяет, в какой степени потребители реагируют на изменение цен.

– Тестирование концепций (concept testing) – для оценки того, как покупатели понимают конкретную концепцию [57].

– Тестирование названия бренда (brand name testing) – что для потребителя значит название торгового знака.

– Исследование имиджа бренда (brand equity testing) – насколько благоприятно потребители отражают определенный бренд [22].

3. Этап опытного производства и тестирования:

– Пробный маркетинг (Test marketing) – небольшой, ограниченный выпуск товара, используемый для определения возможного использования продукта при запуске на более масштабный рынок.

– Тестирование практичности (usability testing) – определяет, смогут ли покупатели уверенно использовать и ориентироваться на сайте или в программах [58].

– Рекламная проверка и продвижения товара (advertising and promotion research) – определяет, насколько эффективна реклама и имеет ли она влияние на поведение покупателя при оформлении сделки [42].

4. Этап промышленного производства и распространения:

– Тайный покупатель (mystery shopping) – представитель исследовательской компании наносит визит, звонит или обращается в центр обслуживания под видом обычного покупателя.

– Магазианный аудит (store audit) – определяет, предлагают ли розничные магазины хороший сервис.

– Исследование удовлетворённости заказом (customer satisfaction study) – заказчик опрашивается на предмет удовлетворённости качеством товара или услуги [43].

– Аудит каналов распределения товара (distribution channel audit) – оценивает отношение дистрибутора и розничного продавца к продукту, бренду или фирме.

– Выявление портретов покупателей по истории продаж.

Все эти виды маркетинговых исследований могут быть классифицированы как изучение по нахождению проблемы или исследование по поиску решения проблемы [22].

Характеристика этапов эволюции маркетинговых исследований:

I. До 1900-1905 гг. Первые исследования проблем маркетинга.

II. 1906-1920 гг. Увеличение применяемых исследований и правильный подход к информации о маркетинге [45].

III. 1921-1930 гг. Выбор другого направления маркетинговых исследований – от поведения компании к поведению покупателей.

IV. 1931-1950 гг. Выбор и модификация исследований маркетинга. Создание ряда новых методов исследования.

V. 1951 г. – до настоящего времени. Действие всех современных методов исследований рынка, улучшение методик, слияние различных учений при маркетинговых исследованиях [44].

Применение информационных технологий в исследованиях и системы всемирного сканирования покупок [45].

Активный рост публикаций работ по маркетинговым исследованиям как отечественных, так и зарубежных ученых в России произошел в 1990 гг.

Маркетинговое исследование – это процесс постоянной подготовки и осуществление различных обследований, анализа полученной информации и оформление результатов и выводов в виде, соответствующем поставленной маркетинговой задаче фирмы [45].

Этапы исследования маркетинга:

1 Процедура проведения маркетингового исследования в целом рассматривается как совокупность проведения этапов исследований, начиная с постановки задач исследования рынка, через составление и использование программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой, анализом и оценкой его результатов [23].

2) Определение задач маркетингового исследования подразумевает выработку решений применительно к сущности поставленной проблемы, выбора объекта и субъекта исследования, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в ос-

нове анализа выбранного объекта исследования [59].

3) Распознавание проблемы – первый и очень важный шаг данного уровня, потому что без определения того, в чем состоит проблема, невозможно найти выход из сложившейся ситуации.

4) Планирование программы исследования. Ряд значимых решений:

– кто отвечает за проведение исследования;

– какой объем регистрируемых сведений нужен для получения правдивой и актуальной информации;

– какие инструменты исследования будут использоваться для получения информации о состоянии исследуемого объекта;

– какие ресурсы необходимы для осуществления плана исследования [23].

5 Выборка – это часть покупателей, которые будут представлять интересы и желания всех потребителей генеральной совокупности.

К выборке предъявляется требование характерности для исследуемой совокупности, а ее структура должна отражать различные виды индивидуумов или подразделений, входящих в эту совокупность [60].

6) Анкета – это способ исследования при сборе первичных данных методом опроса, выражающая оформленный перечень вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

7) Гальванометр – это прибор, который фиксирует мельчайшие изменения эмоционального состояния исследуемого, сопровождающиеся усилением работы потовых желез.

8) Тахистоскоп – прибор, который предоставляет опрашиваемому рекламное объявление в интервале от одной сотой до нескольких секунд. После каждого показа испытуемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

9) Реализация исследования. Создав проект исследования, приступают к сбору информации.

10) Обработка и анализ информации [23].

### Заключение

О маркетинге, а именно об его концепциях, изучениях, разработках и пр. было написано огромное количество работ.

Большинство авторов в своих исследованиях делают вывод о том, что изучение маркетинга со всех сторон является необходимым условием для подготовки квалифицированных сотрудников, способных составить конкуренцию на современном рынке труда, для увеличения эффективности предприятий и фирм, а так же для отражения общей картины реального времени.

Например, осознание концепций маркетинга помогает понять, на каком этапе находится маркетинговое состояние фирмы.

В настоящее время активно развита автоматизация маркетинга, выраженная в первую очередь, в поиске информации. Например, сегодня любой может зайти в социальную сеть и найти нужную информацию про конкретного человека, товар или услугу совершенно бесплатно. Раньше, чтобы опросить хотя бы тысячу человек с помощью анкетирования, уходило много времени и средств. Сейчас достаточно просто зайти в Интернет.

Однако с неконтролируемым развитием социальных коммуникаций происходит рост глобализации, исчезают социальные группы, народные общины, культура, традиции, становится больше массовости.

Компании, пользуясь обесцениванием и легкодоступностью информации, совершенно бесплатно проводят исследования продуктов в социальных сетях, получая огромную прибыль.

Да, фирмы используют политику прозрачности, однако где гарантии, что выставляемая в интернет информация об их деятельности, не несет скрытый характер.

С ростом глобализации люди перестают покупать то, что им нравится, а берут то, что используют все остальные. Исчезает индивидуальность, духовность и смысл товара вообще.

Многие авторы уделяют большее внимание проблемам прикладного маркетинга, однако традиционно рассматривают его на уровне отраслевого бизнеса и ограниченной площади рынка. Не многие авторы уделяют внимание глобальному прикладному маркетингу, недостаточно изучены такие аспекты, как обеспечение выхода и закрепления фирмы на мировом рынке, обеспечение выхода продукта на иностранный рынок и др.

Причинами активного развития прикладного маркетинга стала разница в глубине применения инструментов и технологий всеобщего маркетинга в различных отраслях деятельности.

Именно они определили специфику видов прикладного маркетинга.

В настоящее время процесс глобализации маркетинга необратим, поэтому необходимо двигаться в направлении устойчивого развития компаний, не гнаться за массовым товаром и заботиться об интересах людей и охране окружающего мира.

#### Список литературы

1. Ажлуни А.М. Современная система взглядов на концепцию хайтек-маркетинга в инновационных системах / РЕГИОН: системы, экономика, управление. 2012. № 2 (17),
2. Алоян А.А. Методы маркетинговых исследований рынка плодовоовощной консервной продукции / Экономика АПК, 2013.
3. Амбарцумян В.Н. Применение современных концепций маркетинга при позиционировании российского рубля в качестве товара / *Globalscientificpotentialeconomicsciences*. № 5 (38), 2014.
4. Астратова Г., Назаров Д. Моделирование основных функций маркетинга на основе интервальных методов исследований / *Практический маркетинг*. 2007. № 9 (127),
5. Багиев Г.Л. *Маркетинг: Учебник*. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. и др.: ПИТЕР, 2006.
6. Большая советская энциклопедия // [Электронный ресурс]. URL: [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Koncersija-27752.html](http://enc-dic.com/enc_sovet/Koncersija-27752.html) (Дата обращения: 23.01.16).
7. Введение в теорию маркетинга. Комплексные исследования рынка // [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliotekar.ru/marketing-3/11.htm> (Дата обращения: 20.01.16).
8. Глебова Н.М. Развитие маркетинговых концепций: смещение акцентов в производстве и потреблении / *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*, 2011.
9. Дракер Питер. *Классические работы по менеджменту = ClassicDrucker*. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008.
10. Дудкина Г.В. Эволюция концепций брендинга и современная тенденция развития стратегического планирования маркетинга / *TransportbusinessinRussia*, 2010.
11. Ильяшенко С.Н. Маркетинг экологических инноваций: место и роль среди концепций развития маркетинга, основные задачи / *Вопросы структуризации экономики*. 2012. № 2.
12. Исследования товарных рынков // [Электронный ресурс]. URL: <http://managment-study.ru/issledovaniya-tovarnyx-gynkov.html> (Дата обращения: 21.01.16).
13. История развития маркетинга // [Электронный ресурс]. URL: <http://stud24.ru/marketing/istoriya-razvitiya-marketinga/239077-701462-page1.html> (Дата обращения: 21.01.16).
14. Казанцев А.В. Эволюция развития маркетингового управления и изменения роли маркетинга в общей системе управления предприятием / *Вестник Белгородского университета потребительской кооперации*. 2009. № 1.
15. Концепции маркетинга // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.crmonline.ru/phparticles/show\\_news\\_one.php?n\\_id=546](http://www.crmonline.ru/phparticles/show_news_one.php?n_id=546) (Дата обращения: 23.01.16).
16. Котлер Филипп. *Основы маркетинга*. Перевод на русский язык: В.Б. Бобров. – М.: 1990. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (Дата обращения: 20.01.16).
17. Куртц Дэвид. Четыре эры в истории маркетинга // [Электронный ресурс]. URL: [http://iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2528](http://iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2528) (Дата обращения: 24.01.16).
18. Кухаренко Е.Г. Исследование эволюций маркетинговых концепций в инфокоммуникационном бизнесе / *T-commVol.9*. 2015. № 9.
19. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Сер.8. Вып.4 (№ 32), 2003.
20. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках, 2013.
21. Луговая И.В. Актуализация психологических концепций в развитии маркетинга, 2015.
22. Маркетинговое исследование: что это такое? // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing-services.ru/services/research/info\\_mr](http://www.marketing-services.ru/services/research/info_mr) (Дата обращения: 25.01.16).
23. Методы маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all\\_methods.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm) (Дата обращения: 27.01.16).

24. Никишин В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира / Практический маркетинг. № 12 (178), 2011.
25. Облаков П.О. Классическая и «позиционная» концепции маркетинга / Российское предпринимательство. 2011. № 10 (2).
26. Основы маркетинга. История развития маркетинга // [Электронный ресурс]. URL: <http://зачётка.рф/book/3650/308086/История%20развития%20маркетинга.html> (Дата обращения: 22.01.16).
27. Особенности российского маркетинга // [Электронный ресурс]. URL: <http://managment-study.ru/osobennosti-gossijskogo-marketinga.html> (Дата обращения: 24.01.16).
28. Пасечко Л.А. Генезис категорий и концепций маркетинга / Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2009. № 1.
29. Перова Т.В. Анализ концепций внутреннего маркетинга и маркетинга персонала в страховании, 2010.
30. Петрин Е.В. Актуальные аспекты определения эффективности и результативности деятельности маркетингового департамента, 2010.
31. Рычихина Н.С., Куканина Кикади Серж. Эволюция концепций маркетинга и его российская специфика / Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2011. № 2 (26).
32. Сейфуллаева М.Э. Эволюция маркетинговых концепций: от маркетинга 1.0. к маркетингу 3.0. / Вопросы структуризации экономики. 2012. № 2.
33. Сердюк Р.И. Некоторые особенности генезиса и проблематики отечественного вузовского маркетинга, 2010.
34. Стародубцев С.И. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге / Проблемы развития современного общества, 2011.
35. Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. Эволюция маркетинговых коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков / Socialandeconomicphenomenaandprocesses. 2015. Т. 10, № 5.
36. Фисенко А.И., Моисеева М.Л. Использование современных концепций маркетинга для формирования конкурентных преимуществ стивидорных компаний в морском порту, 2012.
37. Часовских В.П., Воронов М.П. Становление концепции «Маркетинг 3.0.» в контексте глобализации и развития социальных коммуникаций // Журнал научных публикаций «Дискуссия». 2013. № 8(38).
38. Череватенко В.Н. Место сегментирования в эволюции маркетинга, 2012.
39. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер.8. Вып. 2 (№ 16), 2004.
40. Шаталова Т.Н., Давлетбаева Л.Ф. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4Р» и «4С» / Вестник ОГУ. 2007. № 9.
41. Шатковская Е.Г. Эволюция концепций банковского маркетинга / Известия УрГЭУ. 2012. № 6 (44).
42. Шевченко Д.А. Маркетинг как феномен современного бизнеса / Личность. Культура. Общество. 2011. Т. 13, Вып. 1, № 61-62.
43. Шевченко Д.А. Маркетинг как феномен современного бизнеса (часть 2) / Личность. Культура. Общество. 2011. Т. 13, Вып. 2, № 63-64.
44. Шеломенцев В.В. Интернет-маркетинг и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях / Агропродовольственная политика России, 2012.
45. Эволюция технологии проведения маркетинговых исследований // [Электронный ресурс]. URL: <http://lektsii.org/2-86490.html> (Дата обращения: 26.01.16).
46. Abdey James. Applied Marketing (Market Research Methods), 2010.
47. BirksDavid F. Marketing Research: An Applied Approach – European / Financial Times Management, 2005.
48. Chandrashekar Murali. Market Motives, Distinctive Capabilities, and Domestic Inertia: A Hybrid Model of Innovation Generation / Journal of Marketing Research (JMR), 1999. Vol. 36. No. 1. P. 95-113.
49. Didow Nicholas M. Measurement Issues in Time-Series Research: Reliability and Validity Assessment in Modeling the Macroeconomic Effects of Advertising / Journal of Marketing Research (JMR), 1984. Vol. 21. No. 1. P. 12-20.
50. Gatignon Hubert. Strategic orientation of the firm and new product performance / Journal of Marketing Research (JMR), 1997. Vol. 34. No. 1. P. 77-90.
51. Gupta Sunil. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy / Journal of Marketing Research (JMR), 1988. Vol. 25. No. 4. P. 342-356.
52. Harris Jennifer. Applied Marketing Research, 2003.
53. Henard David H. Why Some New Products Are More Successful Than Others / Journal of Marketing Research (JMR), 2001. Vol. 38. No. 3. P. 362-375.
54. Kapoor Shiv G. Modeling and Forecasting Sales Data by Time Series Analysis / Journal of Marketing Research (JMR), 1981. Vol. 18. No. 1. P. 94-101.
55. Malhotra Naresh K. Marketing Research, European Edition: An Applied Approach / Pearson Education, 2002.
56. Mazumdar Tridib. An Investigation of Reference Price Segments/ Journal of Marketing Research (JMR), 2000. Vol. 37. No. 2. P. 246-259.
57. Moiseenko T.S. Importance of marketing research, 2008.
58. Mroz R.P. Unifying marketing: the synchronous marketing process / Industrial Marketing Management, вып. 27, 1998.
59. Radas Sonja. Seasonal marketing and timing new product introductions / Journal of Marketing Research (JMR), 1998. Vol. 35. No. 3. P. 296-315.
60. Zettelmeyer Florian. Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels / Journal of Marketing Research (JMR), 2000. Vol. 37. No. 3. P. 292-309.