

СЕКЦИЯ С

МАРКЕТИНГ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА НАЦИОНАЛЬНОМ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКАХ

УДК 339.138

МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ

*А. Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в данной работе описывается маркетинг в системе национальной и мировой торговли, а также влияние маркетинга на деятельность предприятия.

Resume – in this article is described participation of marketing in the system of national and world trade and also influence of marketing on the enterprise.

Введение. Маркетинг как в системе национальной, так и в системе мировой торговли, имеет свои специфические особенности и нацелен на успешный сбыт и продвижение товаров, как на внешнем, так и на внутреннем рынках. Торговое предприятие осуществляет свою деятельность в определенной маркетинговой среде, которая в свою очередь может быть рассмотрена на двух разных уровнях: одним из которых является – микроуровень, а вторым – макроуровень. Такие факторы как экономические, культурные, технологические, климатические, социально-демографические и законодательные являются едиными для всех субъектов маркетинга. Самое сильное влияние на выше перечисленные факторы, может оказывать реализация маркетингового комплекса в торговой сфере. Ни одна современная организация не обходится без использования инструментов маркетинга для проведения исследования рынка, формирования маркетинговых стратегий и сегментации, а так же для позиционирования и продвижения товаров с целью повышения собственных конкурентных качеств [1].

Основная часть. Торговля – является одной из самых больших сфер экономической деятельности страны, а ее развитие – важным критерием успешного функционирования экономики [4]. Направленность национальной и мировой торговли на маркетинг объясняется тем, что конкуренция между предприятиями возрастает. Маркетинг в системе национальной и мировой торговли может улучшить деятельность различных торговых предприятий. Именно благодаря маркетингу у предприятий есть возможность увеличить эффективность и добиться успехов на рынке. При этом, возникает необходимость в изучении маркетинга в торговле, что в свою очередь позволит ликвидировать дефицит товаров на рынке. Маркетинговые исследования в системе национальной и мировой торговли являются очень значительной и важной частью. Они могут осуществляться как собственными отделами маркетинга на предприятиях, так и ассоциациями потребителей и государственными ведомствами [3]. Сам процесс всего маркетингового исследования обязан включать в себя целый ряд последовательных этапов, таких как: разработка концепции исследования; сбор эмпирических данных; анализ на основе полученных данных; формирование основных выводов; оформление результатов всего исследования. Международный маркетинг в системе национальной и мировой торговли – является системой процессов, которые в свою очередь реализовываются предприятием на зарубежных рынках и направлены на формирование, удовлетворение и изучение спроса на товары, для того чтобы достигнуть максимально эффективного решения в поставленных задачах и целях [2]. Учет особенностей международного маркетинга требуется по следующим четырем направлениям, таким как: влияние национальных правительств, рассмотрение различных политических рисков, разнообразие рыночных условий, организация и динамика рынков. В международном маркетинге существует, маркетинг, «каскадного» типа и глобальный международный маркетинг, эти два вида международного маркетинга различают, потому что маркетинг «каскадного» типа, понимается как пошаговое освоение различных зарубежных рынков, а в глобальном международном маркетинге принято рассматривать весь мир как единый большой рынок, но при этом учитываются национальные и культурные особенности различных стран.

Заключение. Таким образом, маркетинг в системе национальной и мировой торговли – это одна из составляющих маркетинговой деятельности с свойственными ей принципами и функциями, классификацией, особенностями позиционирования и сегментирования, стратегиями ценообразования и анализом конкурентоспособности, особенностями организации службы маркетинга, маркетингом продаж и закупок, стратегией продвижения товаров, а также маркетинговым менеджментом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гончарова Е.В. Маркетинг на мировых рынках товаров и услуг [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: https://books.google.by/books?id=FqgfDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/. – Дата доступа: 22.09.2016.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс, 1998. – 1058 с.

3. Годин А. М. Маркетинг : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К., 2005. – 728 с.
4. Международная торговля и ее формы [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <http://pravo.studio/ekonomicheskaya-teoriya/175-mejdunarodnaya-torgovlya-51438.html>– Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.138

АНАЛИЗ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*А. Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – в данной работе описываются маркетинговые исследования, для чего они нужны, цели, задачи, а также рассматриваются ситуации, в которых нужно применять маркетинговое исследование предприятию.

Resume – in this article are described market researches for what they are necessary, the purposes, tasks and also situations in which it is necessary to apply a market research are considered.

Введение. При возникновении каких-либо экономических проблем на предприятии маркетинговые исследования могут помочь выяснить причины и улучшить ситуацию. Но не стоит проводить маркетинговые исследования без надобности, так как исследования дорогостоящее мероприятие, что в свою очередь не принесет никакой выгоды компании. Чаще всего исследования проводятся собственными отделами маркетинга на предприятиях, но и различные государственные ведомства тоже могут проводить исследования по различным запросам.

Основная часть. Маркетинговые исследования – это процесс, который включает в себя ряд последовательных этапов для решения возникшей ситуации, таких как: поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, которые в свою очередь относятся к конкретной рыночной ситуации, с которой предприятию пришлось столкнуться [3].

Любая компания, которая хочет провести исследование, должна самостоятельно определить объем и тематику маркетинговых исследований, а также сумму, выделяемую на исследования и выбрать наиболее эффективную стратегию для решения возникшей проблемы на рынке с учетом существующих у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, именно поэтому виды маркетинговых исследований, которые проводятся различными фирмами, могут отличаться друг от друга. Процесс маркетингового исследования включает в себя целый ряд последовательных этапов, таких как: на первом этапе происходит разработка концепции исследования; на втором этапе происходит сбор эмпирических данных; на третьем этапе делается анализ на основе полученных данных; на четвертом этапе происходит формирование основных выводов исследования; и заключительным, пятым этапом является оформление результатов всего исследования [2].

Существуют пять основных целей по которым проводятся маркетинговые исследования: поисковые цели, прогнозные цели, описательные цели, тестовые цели, казуальные цели [4]. Применение маркетинговых исследований. Для того чтобы дать оценку эффективности деятельности компании. При проведении данного типа исследования, можно определить динамику продаж, лояльность, а также удовлетворенность потребителей и общий имидж компании. Для принятия ключевых маркетинговых решений. Первоначально исследования нужны для сбора информации о рыночной ситуации, то есть для выстраивания картины на рынке в целом о той или иной ситуации, особенно это нужно, когда компания запускает новые проекты или выходит на новый рынок, а также при проведении очень большой рекламной компании, потому что во всех случаях она может столкнуться с различным рядом проблем. Для решения различных проблем с которыми столкнулась фирма. Достаточно часто происходит такая ситуация, когда компания проводит маркетинговое исследование, если в бизнесе уже произошли какие-то проблемы и компания пытается сформировать антикризисную стратегию.

Выделение макросреды и микросреды. Существует необходимость выделять макросреду и микросреду как объекта исследования в целом, при проведении маркетинговых исследований и дальнейшего создания стратегии по решению проблемы предприятия возникшей на рынке. Микросреда – это факторы маркетинговой среды фирмы, которые имеют непосредственное отношение к предприятию, и на которые фирма может влиять. Макросреда – это глобальные факторы, которые фирма не в силах контролировать, именно поэтому фирма должна приспособить свою политику к различным факторам макросреды [1].

Заключение. Конечной деятельностью любого маркетингового исследования компании заключается в формировании тактики и стратегии компании с учетом всевозможных, существующих, а также реальных факторов и условий рынка, а также в получении результатов помогающих улучшить состояние компании на рынке, если это необходимо. Перспективы и позиции тоже являются важным результатом проведения маркетинговых исследований компании на рынке. При этом самое главное в исследованиях обычно заключается не в установлении какой-то абсолютной ясности, а в том, чтобы добиться снижения