

Груздева К.М. Особенности проведения маркетинговых исследований нового товара // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №2 (февраль). – АРТ 74-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 339.1

Груздева Ксения Михайловна

студентка

Новосибирский государственный университет экономики и управления

«НИНХ» (НГУЭУ)

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: gruzdeva_ksenia94nsk@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ НОВОГО ТОВАРА**

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы организации маркетинговых исследований. Известно, что основной акцент в маркетинге делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Их интересует информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка. Также проанализированы методы проведения маркетинговых исследований.

Ключевые слова: Рынок сбыта, маркетинговые исследования, экономический анализ, принцип бюджетирования.

Gruzdeva Kseniya

student,

Novosibirsk state university of economics and management

Novosibirsk, Russian Federation

PECULIARITIES OF CARRYING OUT MARKETING RESEARCH

Abstract: Raimberdieva Oynisa Rakhmankulovna, Zhurakulova Odina Gafur kizi, Saidova Nafisa Safaralievna, Abdumuminov Muzaffar Erkin ugli
Abstract: The article deals with the organization of marketing research. It is known that the main emphasis in marketing is on the definition and satisfaction of consumer needs. They are interested in information on consumers, competitors and other market participants. Methods of conducting marketing research are also analyzed.

Key words: Market, marketing research, economic analysis, the principle of budgeting.

Актуальность данной темы исследования заключается в необходимости проведения маркетинговых исследований для вывода новых товаров на рынок с целью уменьшения затрат и возможных убытков для компании-производителя. Стоит отметить, что процесс создания нового продукта всегда имеет некоторые риски для компании, производящей его. После того, как товар будет выведен на рынок, может оказаться, что он не удобен в использовании, имеет низкое качество, не интересует потребителей и т.д., что приводит к снижению прибыли. Сегодня, в условиях постоянно меняющихся запросов потребителей, появления новых технологий и новых конкурентов выживание компании напрямую зависит от того, насколько успешно она разрабатывает и внедряет на рынок новые товары. Но стоит отметить, что даже после внедрения нового товара на рынок, необходим постоянный контроль над продуктом и анализ рыночной ситуации. Необходимо применять к новому товару правильные

маркетинговые стратегии по мере того, как он проходит стадии своего жизненного цикла: рождение, рост, зрелость и постепенное вытеснение с рынка товарами, лучше удовлетворяющими потребительские нужды.

Маркетинговые исследования – это систематическое планирование, сбор, анализ данных и предоставление результатов и выводов в виде соответствующем конкурентной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания.

Для наиболее точного определения понятия маркетинговых исследований, обратимся к определениям других авторов.

Токарев Б.Е. считает, что «маркетинговые исследования - исследование элементов комплекса маркетинга определенной фирмы или группы предприятий» [3, с. 124].

Беляевский И.К. пишет, что «любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно – аналитических потребностей маркетинга» [1, с. 58].

Черчилль Г.А. определяет маркетинговые исследования как «функцию, которая связывает организацию с потребителями через информацию; информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга, разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий, совершенствования понимания маркетинга как процесса» [4, с. 264].

Так же маркетинговые исследования - это процесс получения первичной информации и обработки вторичной, с целью изучения характеристик рынка, его потенциальных возможностей, анализа сбыта товаров и услуг, изучения товаров и услуг конкурентов, реакции и отношения потребителей к товарам или услугам, а также изучается ценовая политика.

Новый товар - это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны [2, с. 70].

Мероприятия, связанные с предложением потребителям новой торговой марки или услуги, связаны с многочисленными рисками и опасностями. Поэтому, выводу на рыночные просторы нового продукта предшествуют многочисленные исследования. В ходе работ определяются свободные или относительно не занятые ниши на рынке, создается общая концепция новинки, разрабатывается и опробуется название нового бренда. Немаловажное место в ходе подготовительных работ, занимает мониторинг возможной реакции потребителя на новый товар или услугу.

Изучение упаковки для нового продукта - один из важных элементов работы по подготовке к выводу новой торговой марки. При этом определяется: насколько запоминающимся является дизайн упаковки, анализируется форма и размер упаковки. Уточняется узнаваемость упаковки, воздействие упаковки на покупателей товаров или услуг. Производится мониторинг нового облика бренда и его соответствие имиджу компании, выводящий новый продукт и соответствие имиджа самого продукта в сравнении с аналогичными товарами.

Изучение реакции потребителей нового бренда на его название - также немаловажный элемент в ходе подготовительных работ по выводу на рынок нового изделия или товара. Целью этих работ является: выявление степени запоминания названия бренда, анализ восприятия нового названия,

изучения влияния названия продукта на желание потребителя приобрести новый бренд.

Тестирование непосредственно самого нового продукта позволяет проанализировать отношение покупателей к различным характеристикам новинки. Часто такого рода тестирование проводится методом холл-теста. Однако, в зависимости от конкретных особенностей нового продукта, это может быть сделано в виде раздачи бесплатных образцов или в виде предоставления продукта непосредственно потребителю на дом с целью его более длительного испытания и сравнения с существующими продуктами. При проведении испытаний продуктов, сигарет или напитков, применяется "слепой" метод, когда потенциальный покупатель не осведомлен о бренде тестируемого продукта. Тем самым, достигается объективность оценок и уменьшается давление авторитета торговой марки на сознание потребителя.

Основными целями тестирования нового бренда являются:

- оценка свойств и качества нового продукта по сравнению с присутствующими на рынке;
- выявление плюсов и минусов новинки;
- проверка достигнуты ли цели, которые ставились при разработке нового изделия;
- уточнение дозировки и рецептуры;
- определение недостатков и выявление слабых мест;
- выявление реакции потребителей на новые свойства продукта по сравнению с продуктами, имеющимися на рынке.

Таким образом, при реализации стратегии создания нового продукта очень большое значение имеет правильно построенный процесс осуществления этой стратегии. Каждая фирма может иметь свою концепцию и схему создания нового продукта. Однако несмотря на

разнообразие подходов, существует некая общая схема процесса создания нового продукта на фирме, включающая в себя семь обязательных шагов, которым фирма должна следовать при разработке нового продукта. И одним из важнейших шагов является проведение маркетингового исследования на до запуска нового продукта и в процессе его жизни на рынке.

Список использованной литературы:

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с.
2. Писарева Е.В. Современное состояние российского маркетинга // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. №4 (26). – С. 69-73
3. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
4. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. А. Черчилль . – СПб. : Питер, 2000 . – 752 с.

Дата поступления в редакцию: 31.01.2019 г.

Опубликовано: 07.02.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019

© Груздева К.М., 2019