

Тулемышева Бермет Ильичбековна
ОИӨК «Кыргызстандын эл аралыкуниверситети»

Тулемышева Бермет Ильичбековна
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»

Tulemysheva Bermet Ilichbekovna
ERPC «International University of Kyrgyzstan»
тел.+996555997211
E-mail: 19bermet@mail.ru

КЕРЕКТӨӨЧҮНҮН СУРОО-ТАЛАБЫН МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
MARKETING RESEARCH OF CONSUMER DEMAND

Аннотациясы: Керектөөчүнүн жүрүм-туруму – бул өнүмдөрдү жана кызматтарды түздөн-түз алууга, керектөөгө жана жок кылууга багытталган иш-чаралар, анын ичинде ушул иш-аракеттерден мурунку жана андан кийинки чечимдерди кабыл алуу процесстери.

Негизги сөздөр: заманбап керектөөчүлөр, маалыматтын каныккандыгы, базардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү, керектөөчүлөрдүн жүрүм-туруму.

Аннотация: Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Ключевые слова: современные потребители, информационная насыщенность, конкурентности рынка, поведение потребителей.

Abstract: Consumer behavior is activities aimed directly at obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision-making processes that precede and follow these actions.

Key words: modern consumers, information saturation, market competitiveness, consumer behavior.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Сегодня современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Крайняя информационная насыщенность определяет необходимость серьезной борьбы за привлечение и удержание внимание потребителя, убеждения потребителя в привлекательности и выгоды конкретного товара. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену, или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

В индустрии моды эта проблема стоит наиболее остро по причине высокой конкурентности рынка. Каждая компания, занимающаяся реализацией одежды, стремится к созданию уникального стиля и образа, который бы отличил её из многих. При этом каждая организация выбирает наиболее подходящую для своей деловой политики нишу и в соответствии с её специфическими особенностями строит коммуникационное взаимодействие с потребителем. Определить, какие необходимо использовать инструменты коммуникаций, с каким бизнес-общением и на кого их направлять – одна из главных задач при построении маркетинговой стратегии в организации. Соответственно, от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

В индустрии моды эта проблема стоит наиболее остро по причине высокой конкурентности рынка. Каждая компания, занимающаяся реализацией одежды, стремится к созданию уникального стиля и образа, который бы отличил её из многих. При этом каждая организация выбирает наиболее подходящую для своей деловой политики нишу и в соответствии с её специфическими особенностями строит коммуникационное взаимодействие с потребителем. Определить, какие необходимо использовать инструменты коммуникаций, с каким бизнес-общением и на кого их направлять – одна из главных задач при построении маркетинговой стратегии в организации. Соответственно, от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

Любые формы предприятия выходят на рынок, то почти всегда сталкиваются с трудностями. И сразу же руководители этих организаций начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любой организации, даже самой маленькой, необходимо разрабатывать свою маркетинговую деятельность, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своей организации.

Также очень важны наблюдение и мониторинг, как со стороны самих компаний, так и со стороны независимых экспертов, в роли которых может стать государство в целях повышения эффективности работы компаний. Следующий шаг состоит в том, чтобы подробно изложить какая информация (или критерии) необходима, чтобы определить, идет ли реализация плана действий по графику, и если нет, то почему.

Таким образом, план на случай непредвиденных обстоятельств является системой раннего предупреждения, так же, как и средством диагностики. Если, например, фирма сделала определенные предположения относительно темпов роста рыночного спроса, то она будет регулярно следить за отраслевым объемом продаж. Если были сделаны предположения относительно рекламы и ее влияния на отношение потребителей к товару, тогда, вероятно, необходимо использовать показатели осведомленности, опробования и повторных покупок. Следует тщательно изучить значимость, точность и стоимость получения значений необходимых показателей. Кое-какая информация, необходимая для плана на случай непредвиденных обстоятельств, может быть подробно изложена в контрольном плане, и в таком случае она уже является доступной.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они прилагают больше усилий и тратят больше средств, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаются выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и какие факторы влияют на процесс покупки.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые кампания может применять? Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребности потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Настоящий маркетинг ориентирован как на товар или услугу, так и на потребителя. Это две основные компоненты, обеспечивающие предприятию рост доходов и уменьшение риска банкротства. Успех на рынке обеспечен, если удастся удержать потребителей и неуклонно расширять их круг. Потребитель – это тот, с кем не следует спорить, а тем более предоставлять плохой товар или некачественную услугу.

Бурное развитие отраслей информационной индустрии, к числу которых относятся и телекоммуникационные системы, предполагают создание рынка информационных услуг и продуктов, а, следовательно, маркетинга в информационной деятельности.

Практика показала, что к производству информационных услуг вполне применимы традиционные методы маркетинга. Однако практика выявила и ограниченность этих методов в сфере управления информационными ресурсами общества, поскольку в некоторых случаях чисто коммерческий подход ставит под угрозу доступность и качество информации.

Маркетинг в информационной деятельности должен быть направлен на: формирование рынка информационных услуг, выработку предложений по содержанию и формам предоставления таких информационных услуг, которые предоставляют интерес для потребителей; формирование цен на эти услуги; приспособление информационного производства к потребностям рынка, когда ставится задача не сколько реализовать любые информационные услуги, которые в данный момент пользуются наибольшим спросом и могут быть реализованы с наибольшей эффективностью.

Предмет исследования поведения потребителей можно рассматривать в нескольких курсах:

- влияние на потребителя;
- новейшие исследования;
- межкультурная перспектива.

Поведение потребителя интересует того, кто по разным причинам решается повлиять на это поведение или изменить его, включая тех, чья главная забота – это маркетинг, просвещение и защита потребителя, социальная политика. В научных исследованиях доминирующим подходом является логический позитивизм, который преследует двоякую цель:

- 1) понять и предсказать поведение потребителя;
- 2) выявить причинно-следственные связи, которые управляют убеждением или просвещением.

На сегодняшний день ситуация не изменилась – потребитель имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец товара или услуг. Разработка и применение научно обоснованных методик исследований должна была привести к снижению количества внедрения на рынок «неудачных» товаров, однако этого не произошло. Основной причиной является игнорирование разработчиками новинок понимания причин того или иного поведения потребителей.

Надо отметить, что поведение потребителя подвержено влиянию. Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие рассчитано на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Мы являемся свидетелями формирования общества потребления, традиционного для других стран, как новой для нас системы социокультурных связей. Здесь идентификация человека в системе представлений о себе и образе, в котором он хочет предстать перед другими, построена на дополнении традиционного разделения труда и производства способом потре-

ния на работе и в свободное время. Причем чем выше достаток, тем выше неудовлетворенность, тем настойчивее желания, отмеченные определенными искуcительными символами принадлежности, призывающие обязательно увидеть, услышать, попробовать чего бы это ни стоило.

Таким образом, проблемам поведения потребителя уделяется достаточно большое внимание. Работа маркетолога будет успешна только тогда, когда он основное внимание будет уделять выбору нужных покупателей; объединит производственный, инвестиционный, финансовый и трудовой потенциал для создания ценностей, которыми желает обладать каждый из потребителей.

Список литературы:

1. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: «Питер», 2013г
 2. Абчук В.А. Азбука маркетинга – СПб: Изд – во «Союз», 2011.
 3. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. – №10. – 2014.
 4. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. Учебное пособие – Санкт-Петербург: «Питер», 2013.
 5. Акаев Б.Б., Инновационный маркетинг как важная составляющая инновационного менеджмента, ISSN 1694-6324 Вестник Международного университета Кыргызстана №3(33) 2017г. с.39.
-

Тулемышева Бермет Ильичбековна
ОИӨК «Кыргызстандын эл аралыкуниверситети»

Тулемышева Бермет Ильичбековна
УНПК «Международный Университет Кыргызстана»

Tulemysheva Bermet Ilichbekovna
ERPC «International University of Kyrgyzstan»
тел.+996555997211
E-mail: 19bermet@mail.ru

КЕРЕКТӨӨЧҮНҮН СУРОО-ТАЛАБЫН МАРКЕТИНГДИК ИЗИЛДӨӨ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА
MARKETING RESEARCH OF CONSUMER DEMAND

Аннотациясы: Керектөөчүнүн жүрүм-туруму – бул өнүмдөрдү жана кызматтарды түздөн-түз алууга, керектөөгө жана жок кылууга багытталган иш-чаралар, анын ичинде ушул иш-аракеттерден мурунку жана андан кийинки чечимдерди кабыл алуу процесстери.

Негизги сөздөр: заманбап керектөөчүлөр, маалыматтын каныккандыгы, базардын атаандаштыкка жөндөмдүүлүгү, керектөөчүлөрдүн жүрүм-туруму.

Аннотация: Поведение потребителя – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Ключевые слова: современные потребители, информационная насыщенность, конкурентности рынка, поведение потребителей.

Abstract: Consumer behavior is activities aimed directly at obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision-making processes that precede and follow these actions.

Key words: modern consumers, information saturation, market competitiveness, consumer behavior.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей.

Сегодня современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Крайняя информационная насыщенность определяет необходимость серьезной борьбы за привлечение и удержание внимание потребителя, убеждения потребителя в привлекательности и выгоды конкретного товара. В настоящее время, чтобы обеспечить успешную продажу товара или услуги, компании необходимо сделать больше, чем просто следить за его отличным качеством, установив на него самую низкую цену, или просто разместить товар наилучшим образом на полках магазинов. Компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей.

В индустрии моды эта проблема стоит наиболее остро по причине высокой конкурентности рынка. Каждая компания, занимающаяся реализацией одежды, стремится к созданию уникального стиля и образа, который бы отличил её из многих. При этом каждая организация выбирает наиболее подходящую для своей деловой политики нишу и в соответствии с её специфическими особенностями строит коммуникационное взаимодействие с потребителем. Определить, какие необходимо использовать инструменты коммуникаций, с каким бизнес-общением и на кого их направлять – одна из главных задач при построении маркетинговой стратегии в организации. Соответственно, от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

В индустрии моды эта проблема стоит наиболее остро по причине высокой конкурентности рынка. Каждая компания, занимающаяся реализацией одежды, стремится к созданию уникального стиля и образа, который бы отличил её из многих. При этом каждая организация выбирает наиболее подходящую для своей деловой политики нишу и в соответствии с её специфическими особенностями строит коммуникационное взаимодействие с потребителем. Определить, какие необходимо использовать инструменты коммуникаций, с каким бизнес-общением и на кого их направлять – одна из главных задач при построении маркетинговой стратегии в организации. Соответственно, от грамотного управления маркетинговыми коммуникациями, правильного выбора способов и средств информации и убеждения потребителя напрямую зависит положение компании на рынке, успех всей ее деятельности.

Любые формы предприятия выходят на рынок, то почти всегда сталкиваются с трудностями. И сразу же руководители этих организаций начинают бороться за выживание на этом рынке, бороться со своими конкурентами, и в этих условиях любой организации, даже самой маленькой, необходимо разрабатывать свою маркетинговую деятельность, чтобы добиться повышения эффективности деятельности своей организации.

Также очень важны наблюдение и мониторинг, как со стороны самих компаний, так и со стороны независимых экспертов, в роли которых может стать государство в целях повышения эффективности работы компаний. Следующий шаг состоит в том, чтобы подробно изложить какая информация (или критерии) необходима, чтобы определить, идет ли реализация плана действий по графику, и если нет, то почему.

Таким образом, план на случай непредвиденных обстоятельств является системой раннего предупреждения, так же, как и средством диагностики. Если, например, фирма сделала определенные предположения относительно темпов роста рыночного спроса, то она будет регулярно следить за отраслевым объемом продаж. Если были сделаны предположения относительно рекламы и ее влияния на отношение потребителей к товару, тогда, вероятно, необходимо использовать показатели осведомленности, опробования и повторных покупок. Следует тщательно изучить значимость, точность и стоимость получения значений необходимых показателей. Кое-какая информация, необходимая для плана на случай непредвиденных обстоятельств, может быть подробно изложена в контрольном плане, и в таком случае она уже является доступной.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они прилагают больше усилий и тратят больше средств, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаются выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает, и какие факторы влияют на процесс покупки.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые кампания может применять? Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

Изучение потребителей начинается с изучения их потребностей.

Выявление потребностей – одна из ключевых целей маркетингового исследования. Когда маркетолог узнает потребности потребителя, он может спрогнозировать его дальнейшее поведение и возможность его покупки данного товара.

Настоящий маркетинг ориентирован как на товар или услугу, так и на потребителя. Это две основные компоненты, обеспечивающие предприятию рост доходов и уменьшение риска банкротства. Успех на рынке обеспечен, если удастся удержать потребителей и неуклонно расширять их круг. Потребитель – это тот, с кем не следует спорить, а тем более предоставлять плохой товар или некачественную услугу.

Бурное развитие отраслей информационной индустрии, к числу которых относятся и телекоммуникационные системы, предполагают создание рынка информационных услуг и продуктов, а, следовательно, маркетинга в информационной деятельности.

Практика показала, что к производству информационных услуг вполне применимы традиционные методы маркетинга. Однако практика выявила и ограниченность этих методов в сфере управления информационными ресурсами общества, поскольку в некоторых случаях чисто коммерческий подход ставит под угрозу доступность и качество информации.

Маркетинг в информационной деятельности должен быть направлен на: формирование рынка информационных услуг, выработку предложений по содержанию и формам предоставления таких информационных услуг, которые предоставляют интерес для потребителей; формирование цен на эти услуги; приспособление информационного производства к потребностям рынка, когда ставится задача не сколько реализовать любые информационные услуги, которые в данный момент пользуются наибольшим спросом и могут быть реализованы с наибольшей эффективностью.

Предмет исследования поведения потребителей можно рассматривать в нескольких курсах:

- влияние на потребителя;
- новейшие исследования;
- межкультурная перспектива.

Поведение потребителя интересует того, кто по разным причинам решается повлиять на это поведение или изменить его, включая тех, чья главная забота – это маркетинг, просвещение и защита потребителя, социальная политика. В научных исследованиях доминирующим подходом является логический позитивизм, который преследует двоякую цель:

3) понять и предсказать поведение потребителя;

4) выявить причинно-следственные связи, которые управляют убеждением или просвещением.

На сегодняшний день ситуация не изменилась – потребитель имеет собственную мотивацию и ведет себя так, как хочет он сам, а не как того желает продавец товара или услуг. Разработка и применение научно обоснованных методик исследований должна была привести к снижению количества внедрения на рынок «неудачных» товаров, однако этого не произошло. Основной причиной является игнорирование разработчиками новинок понимания причин того или иного поведения потребителей.

Надо отметить, что поведение потребителя подвержено влиянию. Потребитель независим в своем выборе, однако маркетинг может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемое изделие рассчитано на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

Мы являемся свидетелями формирования общества потребления, традиционного для других стран, как новой для нас системы социокультурных связей. Здесь идентификация человека в системе представлений о себе и образе, в котором он хочет предстать перед другими, построена на дополнении традиционного разделения труда и производства способом потре-

ния на работе и в свободное время. Причем чем выше достаток, тем выше неудовлетворенность, тем настойчивее желания, отмеченные определенными искуcительными символами принадлежности, призывающие обязательно увидеть, услышать, попробовать чего бы это ни стоило.

Таким образом, проблемам поведения потребителя уделяется достаточно большое внимание. Работа маркетолога будет успешна только тогда, когда он основное внимание будет уделять выбору нужных покупателей; объединит производственный, инвестиционный, финансовый и трудовой потенциал для создания ценностей, которыми желает обладать каждый из потребителей.

Список литературы:

6. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. Учебное пособие. – Санкт-Петербург: «Питер», 2013г

7. Абчук В.А. Азбука маркетинга – СПб: Изд – во «Союз», 2011.

8. Борушко Н. Подходы к анализу профессионального покупателя// Маркетинг, реклама и сбыт. – №10. – 2014.

9. Джеймс Ф. Энджел. Поведение потребителей. Учебное пособие – Санкт-Петербург: «Питер», 2013.

10. Акаев Б.Б., Инновационный маркетинг как важная составляющая инновационного менеджмента, ISSN 1694-6324 Вестник Международного университета Кыргызстана №3(33) 2017г. с.39.



