

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, И ИХ РОЛЬ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Болотова А.А., Кривоходько М.А.*

*Научный руководитель: Приходько Д.А., к.э.н.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Успех работы каждой компании напрямую зависит от правильного позиционирования на рынке, и определения целевой аудитории, для правильной разработки всего вышеперечисленного используют такую науку как маркетинг. В эпоху, когда интернет пришел в виде персонального компьютера каждый дом, и без него невозможно работать практически всем современным предприятием.

Маркетинг эволюционирует, и продолжает свое движение в сторону получения полного психологического портрета любого человека, который когда-либо заходил в интернет, и пытался найти любую информацию, вплоть до места нахождения любого человека в любой момент времени.

Это возможно благодаря социальным сетям, каждый человек на данный момент пишет о себе информацию в интернете добровольно, чем и пользуется маркетолог, или программное обеспечение, какое, например, имеет любая поисковая машина.

Какова роль маркетинга в деятельности предприятия? Роль маркетинговых исследований заключается в правильном определении положения предприятия на рынке, а также эффективности его работы, а также точно определить пути развития предприятия, так что бы в конечном счете фирма могла увеличить свой доход. Роль маркетинга состоит так же в определении примерного количества прибыли, при любых альтернативных решениях.

Задачей данного исследования состоит в правильной трактовке роли маркетинга, относительно любого предприятия, которое рассчитывает на дальнейшую прибыль, и стабильность.

На данный момент множество успешных предприятий имеет в наличии отдел маркетинга, который отвечает за правильную информацию о продукте, так же о мнении о нем, и имидже самой фирмы, так как продукт, который выпускает предприятие напрямую влияет на имиджевую составляющую предприятия, таким образом можно привести пример огромной франшизы McDonald's. Каждому известно это название, а так же чем эта фирма занимается, и каждый имеет точное представление об имидже компании. Для того что бы сформировать правильное позиционирование на рынке, и так же создать имидж необходимый для правильной реакции целевой группы на новый продукт, когда это сделано не правильно компания теряет огромное количество денежных средств, таким примером станет все тот же McDonald's, но 1963 года. Тогда в целях продвижения был придуман новый продукт, так называемый Hulaburger, это блюдо было введено в 1963, и целевыми клиентами стали католики, которые не ели мясо по пятницам. Поэтому, компания вставила

тонкую часть ананаса между хлебом вместо мяса, что конечно же повлекло за собой огромные убытки. Однако не известно бы ли бы это такой же провал сейчас, это не известно, так как современный маркетинг — это огромное количество возможностей для таргетированной рекламы.

Джеффри Дж. Фокс, эксперт и консультант в области стратегического маркетинга, считает что, приоритетная задача крупных «маркетинговых» компаний и компаний, которые являются успешными в конкурентной борьбе – приобрести, удерживать и контролировать самую большую долю рынка в отрасли. Самой сложной задачей является удержание и контроль сегмента рынка. Изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг, что по своей сути и является основой исследований, для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях современной рыночной экономики. Роль маркетинговых исследований возрастает многократно в условиях несформировавшегося сегмента рынка предприятия. При принятии выборе между выпуском совершенно нового продукта или оставить уже существующий, но ориентироваться на новый рынок, необходимо владеть информацией о конъюнктуре рынка и других необходимых составляющих. Использование маркетинговых исследований в условиях современного, уже практически сложившегося рынка не только полезно, а просто необходимо для успешного ведения бизнеса и конкурентоспособности фирмы. В зависимости от целей и объемов отпускаемых на это средств фирма может выбрать любой из вариантов ведения данного направления работы: иметь собственное маркетинговое подразделение на фирме, постоянно пользоваться услугами аналитических фирм по проведению исследований и мониторинга рынка по тем или иным направлениям, заказывать отдельные однократные исследования и т.д.

На сегодняшний день спектр услуг, которые могут быть предложены фирмам в этой области достаточно обширен. Однако, что тем компаниям, которые по роду своей деятельности нуждаются в постоянном получении информации или получении самых последних и свежих данных, следует отдать предпочтение мониторингу рынка.

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ**

*Вельможная Ю.Л., Диденко О.Ю.*

*Научный руководитель: Благая В.В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Проблематика исследования заключается в сложности использования гендерного маркетинга ввиду недостаточного практического исследования гендерных факторов и стереотипов, которые могут быть задействованы при создании рекламных сообщений и проектировании рекламной кампании в целом.