

**Социологические методы исследования как один из важнейших источников
получение информации в современном маркетинге.**

Научный руководитель – Барков Сергей Александрович

Коврова Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: covrova.marya@yandex.ru

В современном мире все больше укрепляет свои позиции общество потребления. Как отмечал Ж. Бодрийяр: «Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления.»[3] Сегодня производители нацелены «произвести то, что можно будет продать», таким образом, можно сказать, что спрос продиктован клиентом, а не предложением, в отличие от начала 20 века, где производители стремились «продать то, что произвели».[4] Таким образом, главным звеном в цепи продаж становится человек, его вкусы, привычки, желания и потребности. Обычный человек становится предметом изучения маркетинговых служб - его еда, развлечения, образ жизни, мировоззрение, его отношение с родными и еще много других факторов, на основе которых строится портрет среднего покупателя именно той продукции, которую собирается выпустить и продвигать на рынке производитель.

Р.Нишлаг, Е.Дихтль, Х.Хершген дают такое определение маркетингу: «Маркетинг - это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей.»[1]. И в данном определении четко прослеживается двусторонняя связь, объединяющая продавца с покупателем, главной целью обоих является извлечение максимальной выгоды, продавцу - максимизировать свою прибыль, покупателю - удовлетворить свою потребность за меньшее количество потраченных на это средств. И эти отношения по поводу купли-продажи, основанные на обоюдном удовлетворении потребностей и целей, ложатся в основу маркетинга. Таким образом, маркетинг представляет собой двусторонние отношения, где потребитель также занимает позицию активного деятеля. В своей работе Дж.Р.Эванс и Б.Берман, говоря о философии маркетинга, очень точно отметили: «Согласно этой философии, продажа - средство общения и изучения потребителей, и если они не удовлетворены, необходимо менять общую политику, а не менять в какую-либо сторону процесс продажи. Маркетинг ищет реальные различия во вкусах потребителей и разрабатывает предложения, направленные на их удовлетворение.»[5] Из этого мы можем заметить, насколько важна не только та политика, на которую опирается производитель при реализации продукта на рынке, но также и обратная реакция покупателей, и как отметил И.К. Беляевский: «Цель маркетинга заключается в удовлетворении потребностей покупателя. В результате и вследствие этого продавец получает прибыль.» [2] И на этом основывается специфика маркетинга - здесь производитель опирается не только на объективные экономические факторы, на рынок и на экономические показатели, но и на субъективные факторы, представленные в виде потребностей и желаний потребителей. Поэтому для достижения успешных результатов производителю необходимо знать и удовлетворять те потребности, которые есть у его непосредственного заказчика - потребителя. Для того, чтобы получить необходимую информацию о потребностях и нуждах

покупателей, одного анализа рынка недостаточно, так как он предоставляет данные о том, что, сколько и когда куплено, но не дает нам информации о том, кем это куплено, зачем это куплено, а главное, почему. На эти вопросы невозможно найти точные ответы в графиках сбыта, при анализе спроса и предложения, а также при анализе покупательских способностей граждан. И Ф.Котлер приводит в своей работе слова одного из руководителей крупного машинного предприятия: «I thought we were doing marketing. We have a corporate vice president of marketing, a top-notch sales force, a skilled advertising department, and elaborate marketing planning procedures. These fooled us. When the crunch came, I realized that we weren't producing the cars that people wanted. We weren't responding to new needs. Our marketing operation was nothing more than a glorified sales department.» [6] Это показывает, что мнение покупателей является основным, а порой и определяющим в достижении успеха. И необходимую информацию об интересах потребителей может предоставить социология, а именно методы, которые в ней используются.

Источники и литература

- 1) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг, Спб.: Питер, 2007, с.23
- 2) Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, стр.13
- 3) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. 269 с., стр.4
- 4) Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. — 710 [2] с. — (Учебники Высшей школы экономики). 2006
- 5) Эванс.Дж.Р, Берман.Б. Маркетинг.Пер с англ.- М.: Сирин,2002, с.7
- 6) Phillip Kotler, «From Sales Obsession to Marketing Effectiveness», Harvard Business Review, November–December 1977, p. 68