

МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:001.891

Ю.П. Соболева, Т.Н. Макарова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Министерства образования и науки Российской Федерации (задание 2015/512)

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Маркетинговое исследование состоит из сбора и обработки, а также поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Оно включает систематический анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогноз дальнейшего развития. В процессе маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции.

Ключевые слова: рынок, маркетинг, исследование рынка.

На сегодняшний момент ни один из предпринимателей не сможет обойтись без информации о клиентах, конкурентах, поставщиках, потребителях. Совершенствование рыночных взаимоотношений вызывает спрос на информацию. Ключом этой информации являются маркетинговые исследования. Маркетинг – специфическое мировоззрение, система взглядов или даже образ жизни, который связан с получением прибыли с помощью удовлетворения потребностей людей. Вследствие этого маркетинг является методологией исследования рынка, который помогает оптимальным образом собрать, обработать, спрогнозировать и проанализировать информацию о рынке и его отдельных элементах. Конкретным итогом изучений маркетинга являются разработки, используемые при выборе и осуществлении тактики и стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

В современной концепции маркетинга исследованию рынков уделяется особенное значение. Исследование рынка – это источник информации для принятия действенного управленческого решения. Применение маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Большинство фирм проводит их в той или иной форме.

Обращаясь к понятию «рынок», можно выделить два основных подхода к его интерпретации. Первое основано на выделении философского и политико-идеологического содержания рынка и рыночных отношений, где в качестве основных свойств рынка рассматриваются:

- рынок как способ поведения хозяйственных субъектов, определяю-

щий критерии принимаемых ими решений и характер взаимоотношений между субъектами;

- рынок как способ организации общественного производства, который основан на ограниченной роли государства и свободе предпринимательства и в этом своем качестве противостоящий способам организации, которые опираются на применение методов административного регулирования и централизованного планирования. В конкретном случае подчеркивается противостояние принципов, которые находятся в основе этих двух способов;

- рынок как способ мышления, формирующий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности.

Следующий подход к толкованию понятия рынка основывается на акцентировании его конкретного экономического содержания. В данном случае рынок оценивается как механизм, который позволяет определить соотношение предложения и спроса на различные виды услуг и товаров.

Рынок – это система экономических отношений, непосредственно складывающихся между экономическими субъектами по поводу купли-продажи услуг и товаров. Структура рынка – это способ его организации, который оказывает значительное влияние на поведение потребителей и фирм.

Рынки различаются по многим признакам. В зависимости от объектов купли-продажи рынок делится на рынок товаров и услуг, рынок факторов и на финансовый рынок. Рынок услуг и товаров по экономическому предназначению объектов купли-продажи разделяется на:

- 1) рынок потребительских услуг и товаров. Специфика исследования рынка потребительских товаров связана с тем, что эти товары предназначены для индивидуальных потребителей. Наибольший интерес в таких исследованиях уделяется изучению желаний, вкусов и поведения потребителей. Рынок услуг и товаров можно также подразделить по материально-вещественной форме:

- а) общегрупповой: по группам товаров и услуг: непродовольственные товары; продукты питания; услуги; предметы длительного пользования;

- б) групповой: по группам товаров и услуг: радиотовары, мебель, одежда и т.д.;

- в) видовой – по видам товаров каждой группы: платья легкие, пальто мужские; телевизоры и т.д.;

- 2) рынок товаров производственного назначения – рынок, на котором покупаются и продаются услуги и товары, используемые в дальнейшем при производстве услуг и товаров, сдаваемых в аренду, продаваемых, или поставляемых другим потребителям. Отличительной особенностью этого рынка является их непрерывная связь с производственным процессом. Большое внимание здесь уделяется взаимосвязи производителей товара и потенциальных покупателей;

- 3) рынок сырьевых ресурсов распространяет свое действие на все материально-технические объекты, непосредственно участвующие в общественном производстве, которые используются в процессе изготовления продукции, осу-

щества, оказания услуг, выполнения работ;

4) рынок рабочей силы. Рынок рабочей силы – это яркое изображение рыночной экономики. Его можно было назвать и рынком труда, но согласно классикам экономической науки, живой труд сам по себе еще не владеет ценой, ею располагает рабочая сила, то есть способность наемного рабочего к труду;

5) рынок жилищной площади. Жилая площадь представляет типичный объект рыночных отношений и подлежит купле-продаже по рыночным ценам наряду с другими товарами. Право строительства и продажи жилья должно относиться на равных началах государственным, кооперативным, коллективным организациям и гражданам;

6) рынок природных и земельных ресурсов;

7) рынок инвестиций – это разделение между регионами, отраслями и предприятиями капитальных вкладов на новое строительство, техническое перевооружение, реконструкцию, обновление парка оборудования, введение прогрессивных технологических процессов. В основе этого механизма заложен принцип создания капитальных вкладов из двух основных источников. Один из них изображает государственные инвестиции, которые выделяются из республиканского, общегосударственного и местного бюджетов, которые образуют одну из расходных статей бюджета. Второй инвестиционный источник – фонды развития производства, науки и техники предприятий, образуемые из их прибыли.

В рыночной экономике происходят изменения как источников финансирования инвестиционных объектов, так и способов материализации денежного капитала. Дополнительными источниками инвестирования здесь становятся частный капитал, банковские кредиты, средства одних предприятий, вкладываемые в развития других. Рынок инвестиций по своему содержанию есть рынок капитала, вкладываемого в производство.

Финансовый рынок – организованная институциональная структура для обмена и осуществления финансовых активов. Финансовый рынок направлен на предоставление кредита, мобилизацию капитала, рациональное размещение финансовых средств в товарном производстве и реализации обменных денежных операций. Он связан с образованием денег в проекты, идеи, строительство объектов, нововведения, социальные и технические усовершенствования. Финансовый рынок представляет собой:

– рынок денежных средств, показывает широкую возможность свободной торговли всеми видами денежных знаков кому угодно и как угодно, в том числе по свободным рыночным ценам;

– рынок валюты, под которой понимается уже не только национальная, но и иностранная валюта, обозначает еще большую вероятность купли, продажи, обмена по оптовому валютному рынку денег одной страны на деньги другой;

– рынок ценных бумаг показывает особый вид имущественных и денежных документов, которые либо обладают определенной выраженной в денежных единицах стоимостью, либо предоставляют владельцу имущественное

право, которое в конечном счете может быть сведено к денежному выражению.

Еще рынки разделяются по степени распространения экономических связей покупателей и продавцов (по географическому положению), рынок разделяется на: региональный (областной), местный, мировой, национальный.

Также по уровню ограничения конкуренции хозяйствующих субъектов рынок подразделяется на:

- олигополистический;
- монополистический;
- смешанный;
- свободный;
- неконкурентный;
- конкурентный.

Кроме того, выделяют рынок по областям экономики: рынок аграрный, рынок промышленных товаров, рынок нефтяной, рынок автомобильный и др.

Проблема исследования рынка – это информационная проблема. Для того чтобы оценить структуру и объем товарного предложения, необходимо извлечь информацию о том, сколько и каких товаров имеется на рынке (на складах, в магазинах), и сколько и каких товаров готовится к поставке и что уже конкретно поставлено. По данным о продаже товаров можно судить лишь о реализованной части спроса.

Объектами рыночного исследования являются процессы и тенденции развития рынка, включающие анализ изменения научно-технических, экономических, экологических, демографических, законодательных и прочих факторов. Исследуются также география и структура рынка, его емкость, барьеры рынка, сложившаяся конъюнктура, динамика продаж, состояние конкуренции и риски. Существенными результатами исследования рынка являются оценка конъюнктурных тенденций, предсказания развития рынка, обнаружение основных факторов успеха. Определяются наиболее результативные способы выхода на новые рынки и ведение конкурентной политики на рынке. Происходит сегментация рынков, т.е. выбор рыночных ниш и целевых рынков.

Для того чтобы принимать обдуманные решения на любом рынке, нужно располагать своевременной, достоверной и обстоятельной информацией. Отражение и анализ, систематический сбор данных о проблемах, связанных с функционированием рынка, составляют содержание маркетинговых исследований. Чтобы быть действенными, эти исследования должны носить систематический характер и опираться на намеренно отобранную информацию, а также осуществлять определенные процедуры обобщения, сбора, анализа и обработки данных и применять специально разработанные для целей анализа инструменты. Таким образом, маркетинговая деятельность строится на основе особых рыночных исследований и сборе нужной для их проведения информации. Потоки этой информации упорядочиваются определенными исследовательскими процедурами и методами.

Общая цель рыночных исследований заключается в определении условий, при которых определяется наиболее полное удовлетворение спроса насе-

ления в товарах данного вида и осуществляются предпосылки для эффективного сбыта изготовленной продукции. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка.

Комплексный подход к изучению конъюнктуры рынка представляет:

- использование взаимодополняющих, различных источников информации;
- сочетание ретроспективного анализа с прогнозом покупателей, которые характеризуют конъюнктуру рынка;
- использование совокупности различных методов прогнозирования и анализа.

Сбор информации – важный этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который включал бы всю информацию об изучаемых процессах. При исследовании применяются различные виды информации, полученные из различных источников. Распознают информацию: коммерческую, общую и специальную. Коммерческая информация – это данные, извлекаемые из деловой документации предприятия, по вопросам сбыта вырабатываемой продукции и получаемые от партнеров в порядке информационного обмена. К ним относятся:

- заказы и заявки торговых организаций;
- материалы служб изучения рынка предприятий, учреждений и организаций торговли (материалы о движении товаров в розничных и оптовых организациях, конъюнктурные обзоры, предложения по проходящей замене ассортимента и т.п.).

Общая информация включает данные, которые характеризуют рыночную ситуацию в целом, в увязке с развитием отрасли или данного производства. Источниками ее получения являются данные отраслевой и государственной статистики, официальные формы отчетности и учета.

Специальная информация представляет данные, которые получены в результате специальных мероприятий по изучению рынка (опросов покупателей, населения, специалистов промышленности и торговли, выставок-продаж, экспертов, конъюнктурных совещаний), а также материалы научно-исследовательских организаций. Специальная информация обладает особой ценностью, так как содержит сведения, которые нельзя получить другим путем. Поэтому при изучении конъюнктуры рынка особое внимание надо уделять получению обширной специальной информации.

При рассмотрении конъюнктуры рынка определяется задача не только определения состояния рынка, но и предположение вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один-два квартала, но не более чем на полтора года, то есть прогнозирование.

Прогноз рынка – это научное предположение перспектив развития товарного предложения и цен, спроса, которое выполнено в рамках определенной методики на основе достоверной информации с оценкой его возможной ошибки. Прогноз рынка основывается на учете тенденций и закономерностей его

развития, основных факторов, определяющих это развитие, на соблюдении строгой объективности и научной добросовестности при оценке данных и итогов прогнозирования.

В общем виде разработка прогноза рынка имеет четыре этапа: определение объекта прогнозирования; выбор метода прогнозирования; процесс разработки прогноза; оценка точности прогноза. Определение объекта прогнозирования – важный этап научного предвидения. К примеру, на практике часто совмещают понятия спроса и продажи, рыночных цен и цен реализации, поставок и товарного предложения.

Выбор метода прогнозирования зависит от цели прогноза, периода его упреждения, наличия исходной информации и уровня детализации. Если прогноз возможной продажи товара делается для определения перспектив развития розничной торговой сети, то могут применяться оценочные методы прогнозирования. Если же он реализовывается для обоснования закупки конкретных товаров на ближайший месяц, то должны применяться более точные методы.

Процесс разработки прогноза заключается в проведении расчетов, выполняемых либо в ручную, либо с использованием ЭВМ с последующей корректировкой их результатов на качественном профессиональном уровне.

Оценка точности прогноза выполняется путем расчета его возможных ошибок. Поэтому результаты прогноза практически всегда приводятся в интервальном виде. По сущности используемых методов выделяют группы прогнозов, основой которых являются:

- 1) экстраполяция ряда динамики;
- 2) интерполяция ряда динамики – нахождение недостающих членов динамического ряда внутри его;
- 3) коэффициенты эластичности спроса;
- 4) структурное моделирование – представляет собой статистическую таблицу, которая содержит группировку потребителей по наиболее существенному признаку, где для каждой группы приведена структура потребления товаров. При изменении структуры потребителей изменяется и среднее потребление этих товаров. На этой основе построен один из методов прогнозирования;
- 5) экспертная отметка. Этот метод употребляется на рынках новых товаров, когда базисная информация не успела сложиться, или на рынках традиционных товаров, которые долгое время не исследовались. Он сформирован на опросе экспертов – достаточно компетентных специалистов;
- 6) экономико-математическое моделирование.

Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с плановыми и отчетными и данными дают возможность предварительно выработать меры, которые направлены на развитие позитивных процессов, устранение и предупреждение возможных диспропорций и могут быть представлены в виде различных аналитических документов.

1. Доклад или свободный обзор – основной документ с обобщающими показателями рынка, товаров народного потребления. Рассматривается динамика отраслевых и общеэкономических показателей, особые условия конъюнкту-

ры. Проводится ретроспектива и дается прогноз показателей конъюнктуры, освещаются наиболее характерные тенденции, выявляются взаимосвязи конъюнктуры отдельных рынков.

2. Тематический (товарный) обзор конъюнктуры. Документы, которые отражают специфику конкретной ситуации или отдельного какого-либо рынка. Выявляются наиболее назревшие проблемы, подходящие для ряда товаров, либо проблема конкретного товарного рынка.

3. Оперативная конъюнктурная информация. Документ, включающий оперативную информацию, которая является своего рода «сигналом» об отдельных процессах конъюнктуры рынка. Основными источниками оперативной информации являются данные торговых корреспондентов, экспертные оценки специалистов, опросов населения.

Основной задачей рыночного исследования является определение емкости рынка. Емкость рынка – это общий платежеспособный спрос покупателей; возможный годовой объем продаж определенного вида товара при среднем уровне цен. Емкость рынка зависит от эластичности спроса, степени освоения данного рынка, уровня цен, от изменения экономической конъюнктуры, затрат на рекламу и качества товара. Емкость рынка характеризуется величиной товарного предложения и размерами спроса населения. В каждый момент времени рынок имеет качественную и количественную определенность, то есть его объем выражается в натуральных и стоимостных показателях продаваемых, а значит, и покупаемых товаров.

Емкость рынка развивается под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно распределить на две группы: общего и специфического характера. Общими являются социально-экономические факторы, определяющие емкость рынка любого товара:

- ассортимент и качество выпускаемых изделий;
- объем и структуру товарного предложения, в том числе по предприятиям – представителям;
- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;
- размеры ввоза по данному товару или группе;
- покупательская способность населения;
- численность населения;
- уровень соотношения цен на товары;
- его социальный и половозрастной состав;
- состояние торговой, сбытовой и сервисной сети;
- географическое местоположение рынка;
- степень насыщенности рынка.

На сегодняшний момент состояние рынка подвержено существенному воздействию таких процессов, как обособление территории и введение новых денежных единиц, инфляция, введения новых таможенных ограничений, обра-

зование коммерческих структур и так далее.

Особенные факторы отвечают за развитие рынков отдельных товаров, при этом, каждый рынок может иметь специфичные только для него факторы. В данном случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для развития и формирования предложения и спроса по конкретному товару.

Совокупность факторов, определяющих развитие предложения и спроса, находится в сложной диалектической взаимосвязи. Изменение действий одних факторов влечет за собой изменение действия других. Особенностью одних факторов является то, что они вызывают изменения как общей емкости, так и структуры рынка, а других – то, что они, не изменяя общей емкости рынка, вызывают его структурные изменения. В процессе исследования рынка необходимо измерить совокупные результаты их влияние на объем и структуру предложения и спроса и объяснить механизм действия системы факторов.

Выявление причинно-следственных связей на исследуемом рынке проводится на основе систематизации и анализа данных. Систематизация данных заключается в построении группированных и аналитических таблиц, динамических рядов анализируемых показателей, диаграмм, графиков и т.п. Это подготовительная стадия анализа информации для ее качественной и количественной оценки.

Анализ и обработка осуществляется с использованием известных методов, а именно группировки, графических и индексных методов, анализа и построения динамических рядов. Причинно-следственные связи и зависимости устанавливаются в результате корреляционно-регрессивного анализа динамических рядов. В результате отображение причинно-следственных связей, вызванное взаимодействием различных факторов, позволит построить модель развития на рынке и определить её емкость.

Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает причинные связи и внутреннюю структуру данного рынка. Она позволяет посредством системы показателей в упрощенном виде охарактеризовать качественное своеобразие развития главных элементов рынка на нынешнем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Формализованная модель развития рынка представляет систему уравнений, охватывающих его основные показатели. Для каждого рынка система может иметь различное число показателей и уравнений, однако в любом случае она обязана содержать в себе уравнения предложения и спроса. При составлении модели развития рынка нужно учитывать, что:

1) установление перспектив развития конкретного рынка не может реализоваться отдельно от других социально-экономических прогнозов (региональных, демографических и т.п.), от аналогичных проектировок по взаимозаменяемым и взаимодополняемым товарам;

2) учет влияния на развитие товарного рынка большого числа тенденций, факторов, развитие которых в будущем может существенно изменяться,

определяет необходимость построения нескольких вариантов моделей развития рынка и нахождение оптимального варианта из нескольких;

3) определение степени агрегации товарных групп. Надо четко представить, на каком уровне следует строить прогноз емкости.

Главными источниками информации о дальнейших характеристиках рынка являются: человеческая интуиция и опыт; экстраполяция тенденций, процессов, закономерности развития которых в прошлом и настоящем достаточно известны; отражающая желательные тенденции его развития модель исследуемого процесса. Соответственно с этим есть три дополняющих друг друга метода разработки прогноза.

1. Анкетирование – определение мнений людей, экспертов с целью получение оценок прогнозного характера. Методы, основанные на анкетировании, применяют, как правило, когда по каким-то причинам закономерности хода процесса не могут быть отображены формальным аппаратом, так как нет определенных данных.

2. Экстраполирование – следование в дальнейшем будущем тенденциям процессов, отображаемых в виде подвижных рядов и их характеристик на основе решенных моделей регрессивного типа. Способы экстраполяции используют обычно в тех случаях, когда данные о прошлом имеются в полном количестве и определены устойчивые тенденции. Данный вариант разработан на гипотезе о хранении в дальнейшем будущем сложившихся до этого времени тенденций. Этот прогноз называется генетическим и представляет собой исследование эконометрических стандартов.

3. Аналитическое моделирование – построение и применение модели, отображающей внутренние и внешние взаимосвязи в процессе становления рынка. Данная группа методов применяется тогда, когда данные о прошлом очень малы, но есть некоторые гипотетические образы о рынке, которые помогают изготовить его вид, и на этой базе данных этих оценивать будущую обстановку рынка, воспроизвести альтернативные способы его существования. Этот аспект прогнозирования называется целевым (нормативным).

Приведенное деление способов условно. На практике они могут положительно пересекаться и добавлять друг друга, так как в ряде случаев ни тот, ни другой не сможет обеспечить конкретных требуемых степеней безопасности и точности предсказания. Если применять их в конкретных комбинациях, то они покажут себя весьма эффективными.

Итогом действий по определению размеров рынка должен являться комплексный аналитический обзор состояния прочности рынка и формулирующих его факторов, также многовариантный прогноз становления рынка с учетом тенденций усовершенствования действующих на него внутренних и внешних факторов.

Произвольный рынок с точки зрения маркетинга построен из покупателей, у которых разные вкусы, потребности и желания. Главное то, что они покупают товары, используя абсолютно разные причины. Следовательно, нужно

учесть, что при многообразии спроса, да еще и в условиях соперничества, любой человек будет по-разному реагировать на данные услуги и товары. Сложно угодить запросам абсолютно всех покупателей. Например, некоторое число покупателей выберут товары высшего качества и заплатят большую цену, в то время как у других есть возможность купить товар с оптимальными для них характеристиками по более низкой цене. Случалось и так, что средняя величина и набор свойств при средней цене не понравится ни одной, ни другой стороне потребителей.

Усиленное изучение рынка предполагает потребность его рассмотрения. Вследствие этого при планировании своего бизнеса нужно анализировать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле означает понятие рыночной сегментации.

С одной стороны, рыночная сегментация представляет собой метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые обращена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на реализацию программы производства, выпуска и разработки товара.

Объектами сегментации являются потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими знаками, они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, которые отличаются своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (методы сбыта, рекламу). Несмотря на возможность осуществления сегментации рынка по различным объектам, основное внимание в маркетинге уделяется поиску однородных групп потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения. Для сегментации рынка основными признаками являются: демографические, географические, социально-экономические, поведенческие, психографические.

Таким образом, общая цель рыночных исследований заключается в определении условий, при которых определяется наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и осуществляются предпосылки для эффективного сбыта изготовленной продукции. В соответствии с этим, первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, т.е. конъюнктуры рынка. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением предложения и спроса на товары данного вида, а также соотношением и уровнем цен. Модель развития рынка представляет собой условное отображение реальной действительности и схематически выражает причинные связи и внутреннюю структуру данного рынка. Она позволяет посредством системы показателей в упрощенном

виде охарактеризовать качественное своеобразие развития главных элементов рынка на нынешнем этапе и на заданном отрезке времени в будущем.

Список литературы:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром» / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М.: Дело и сервис, 2012. – 176 с.
2. Дегтяренко В.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов. – М.: Эксперт бюро, 2011 г. – 143 с.
3. Дурович А.А. Основы маркетинга: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2010. – 496 с.
4. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – Режим доступа: <http://www.fictionbook.ru>.
5. Жабина С.Б. Маркетинг: теория и практик: учебник. – Волгоград: Научное издательство, 2011. – 462 с.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 538 с.
7. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009. – 448 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник. – М.: Питер, 2010. – 524 с.
9. Обзор российского рынка канцелярских товаров [Электронный ресурс] // Межрегиональный маркетинговый центр «Астрахань-Москва». – Режим доступа: <http://astrakhan.marketcenter.ru/content/doc-2-10948.html>.

Соболева Юлия Павловна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Макарова Татьяна Николаевна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: tanya.mak2010@yandex.ru

УДК 659.1

М.Н. Бурцева, Ю.О. Милицкая

ПЕРСПЕКТИВЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье представлена актуальная информация об объемах и динамике российского рынка, а также о потенциальной аудитории мобильной рекламы. Для принятия обоснованного решения о работе в сегменте мобильной рекламы или использовании мобильной среды в качестве нового рекламного носителя необходима объективная аналитическая информация о тенденциях рынка. В статье дается анализ некоторых особенностей мобильной среды как нового медиа и предлагаются рекомендации по ускорению развития рынка мобильной рекламы в России.

Ключевые слова: реклама, мобильная реклама, SMS и email-информирование, тради-