

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПРИ ВЫБОРЕ, ПРИОБРЕТЕНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ ГРУЗОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ



Сидоренко Алиса Сергеевна,

соискатель, кафедра менеджмента и маркетинга, Белгородский государственный научно-исследовательский университет; 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85
79189527378@ya.ru

Для содержательного анализа маркетинговых стратегий отечественных и иностранных производителей грузовых автомобилей среднего и тяжелого класса нами было реализовано маркетинговое исследование в виде глубинного интервью с представителями служб маркетинга и продаж, охватившее все представленные в Российской Федерации действующие производства. Методическая разработка для реализации исследования включила в себя: разработку плана маркетингового исследования; обоснование масштаба исследуемой совокупности; разработку исследовательского материала – анкеты для проведения глубинного интервью; разработку формы интерпретации сведений в цифровом формате. Рабочая гипотеза авторского маркетингового исследования представлена предположением о возможности формирования, развития и монетизации позитивного потребительского опыта на этапах потребительского выбора, приобретения, эксплуатации и избавления, что обеспечивает дополнительные возможности развития промышленного маркетинга в формате экосистем.

Ключевые слова: маркетинговое исследование; модели потребительского поведения; экосистема промышленного маркетинга; производство грузовых автомобилей; маркетинговое взаимодействие.

Проведенное комплексное маркетинговое исследование было направлено на анализ маркетинговых стратегий производителей, ориентированных на формирование модели потребительского поведения при выборе, приобретении и использовании грузовых автомобилей.

Ключевыми разделами плана маркетингового исследования стали:

1. Формулировка концепции исследования. Ключевая цель исследования состоит в оценке перспективности использования в маркетинговой стратегии производителей грузовых автомобилей модели потребительского поведения, базирующейся на опыте выбора, приобретения и использования указанных образцов продукции производственно-технического назначения. Для достижения указанной цели необходимо: получение скрининговых характери-

стик организаций – участниц исследования; оценка представителями организаций маркетинговой и конкурентной конъюнктуры в 2018–2020 гг.; характеристика особенностей организации маркетингового взаимодействия и использования потребительского опыта при организации коммерческой работы с покупателями; исследование конкурентоспособности продукции ПТН и ее использование в качестве фактора потребительского поведения при организации взаимодействия с покупателями – организациями; оценка перспективности внедрения экосистем промышленного маркетинга как направления монетизации позитивного потребительского опыта.

2. Информационная база исследования была сформирована на основе вторичных данных о действующих российских и локализованных иностранных про-

изводителях на территории Российской Федерации в 2018–2020 гг., представители служб продаж и маркетинга которых были привлечены к участию в первичном маркетинговом исследовании в форме глубинного интервью по структурированной анкете. Особенностью исследования явился полный охват производителей в силу их ограниченного числа, в нем приняли участие представители 10 производителей и 3 крупных импортеров.

3. Полевой этап исследования был реализован в следующей хронологической последовательности:

- 3.1. Июнь-август 2020 г. – разработка методической части и полевого исследовательского инструментария.
- 3.2. Сентябрь 2020 г. – рекрутинг респондентов.
- 3.3. Октябрь 2020 г. – основная часть исследования.