

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/113635>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Маркетинг

Оглавление

- 1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований 2
- 1.2. Особенности и направления потребительских исследований 6
- 1.3. Основные социально-психологические аспекты изучения потребителей 11
- 1.4. Основные мотивационные теории 17
- 1.5. Эффективность проведения маркетингового исследования 22
- Вывод по главе 33
- Список литературы 34

1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

Современное предприятие не может обходиться без маркетинговых исследований. Корректно сформулированное понятие сущности маркетинговых исследований даёт возможность предпринимателям и маркетологам объективно отнестись к существующей ситуации и предпринять эффективные меры по улучшению позиции компании на рынке.

Маркетинговые исследования представляют собой систематическое и объективное выявление, сбор, обработку, анализ и интерпретацию данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [12, с. 43].

Маркетинговые исследования создают научно и практически обоснованную базу для принятия эффективных и квалифицированных решений руководителями и топ-менеджментом компании.

Маркетинговые исследования служат эффективным инструментом решения разнообразных задач для всех типов организаций: предприятия малого бизнеса, крупные корпорации, интернет-магазины, некоммерческие организации и др.

В маркетинге акцент делается на определение и удовлетворение нужд потребителя. Для определения нужд потребителя и реализации маркетинговых стратегии и программ, нацеленных на их удовлетворение, маркетологам необходима информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка [7, с. 32].

Исследованиям подвергаются внешняя и внутренняя среда предприятия: рынок, конкуренты, потребители, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что помогает выявлять недостатки сегодняшнего положения на рынке и указать пути его улучшения и возможности укрепления своих позиций, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Целью маркетинговых исследований является совместно выработанное мнение менеджера, маркетолога и исследователя по альтернативным вариантам решения, проблемам и возможностям, которые требуется исследовать, и по тому, кто будет использовать результаты исследования [8, с. 187].

Цели маркетинговых исследований могут носить:

Рисунок 1 – Цели маркетинговых исследований

Задача маркетинговых исследований состоит в том, чтобы оценить потребность в информации и предоставить участникам рынка точную, надежную, обоснованную, современную и относящуюся к делу информацию. Маркетинговые исследования должны служить источником высококачественной информации, так как этого требуют высококонкурентная маркетинговая среда и постоянно растущая цена ошибок управленческого аппарата. Эффективные решения не могут основываться на интуиции или простых рассуждениях, поэтому маркетологи в процессе исследования различных ситуаций должны принимать большое количество стратегических и тактических решений, обеспечивающих идентификацию и удовлетворение нужд клиента. По цели исследования маркетинговые исследования подразделяются на:

- поисковые исследования — это исследования, направленные на сбор предварительной информации об объекте исследования для более точного определения проблемы исследования и проверки гипотез;

□ описательные исследования — это исследования, направленные на описание характеристик какого-либо объекта, процесса или явления;

□ причинно-следственные исследования — это исследования, направленные на установление причинно-следственных связей между изучаемыми объектами [12, с. 114].

По степени участия заказчика в процессе исследования маркетинговые исследования подразделяются на:

□ заказные исследования — исследования, которые проводятся по заказу определенного клиента для решения определенной исследовательской задачи. Результаты такого исследования передаются в распоряжение заказчика и являются его собственностью;

□ омнибусные исследования — исследования, которые проводятся в интересах не одной, а нескольких компаний, каждая из которых может включить в анкету ограниченное количество своих вопросов;

□ синдикативные исследования — исследования, которые проводятся по инициативе исследовательской компании и, как правило, посвящены изучению определенного рынка. Результаты такого исследования являются собственностью компании и могут быть приобретены любым заинтересованным лицом.

По периодичности исследования маркетинговые исследования подразделяются на:

□ однократные исследования — исследования, проводимые в случае возникновения конкретной проблемы по разработанной для данной проблемы методике;

□ панельные исследования — исследования, проводимые постоянно в течение длительного времени с одинаковой периодичностью на одинаковых по параметрам выборках. Примером такого вида исследования является аудит розничной торговли и потребительская панель, позволяющие получать регулярную информацию по определенным параметрам и отслеживать динамику изменения этих параметров.

Таким образом, изучение отдельных видов маркетинговых исследований показало, что существует большое множество типов исследования. Необходимо отметить, что проводя маркетинговое исследование, необходимо выбирать определённые виды исследований, которые будут проводиться в рамках конкретного проекта. Кабинетные исследования проводятся на основе вторичной информации и дают общее представление об изучаемом объекте исследования. Благодаря кабинетным исследованиям, решаются такие задачи, как определение уровня цен, выявление основных участников рынка, каналов сбыта и продвижения продукции, а также формирование общего представления о ситуации на рынке [5, с. 21].

Кабинетные исследования являются самым недорогим методом, а также занимают мало времени и требуют меньших усилий, так как при сборе вторичной информации исследователь взаимодействует с уже существующими документами, отчетами и другими информационными источниками.

Однако, недостатком кабинетного исследования является то, что собранные данные могут быть неточными и устаревшими. Более того, необходимо учитывать то, что данные собираются в иных целях, отличных от целей проводимого исследования, и отсутствует контроль процедуры сбора данных.

Полевое исследование — маркетинговое исследование, особенность которого заключается в непосредственном и комплексном изучении объекта маркетингового исследования в реальных рыночных условиях.

Полевые исследования преобладают преимуществами по сравнению с кабинетными, например, с помощью полевых исследований исследователь получает больше полезной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений в рамках целей определенного исследования.

Также полевые исследования обеспечивают гибкость, то есть у исследователя есть возможность приспособиться к новым или неожиданным событиям. Помимо этого, такое исследование может дать неожиданные результаты, так как исследователь может внезапно обнаружить, что его прежние представления об объекте исследования были ложными.

Качественные методы сбора информации проводятся с целью сбора информации о мотивации, ценностях, настроении потребителей. Применение таких методов дает исследователю возможность понять процессы, происходящие в сознании потребителя. Основными видами качественного метода являются фокус-группы, глубинные или экспертные интервью, проекционные методики [5, с. 27].

Количественные методы сбора информации позволяют получить выраженную количественно информацию по определенному кругу проблем от большого количества людей, впоследствии обработанную статистическими методами и распространенную на всю генеральную совокупность.

Основными видами количественного метода являются различные виды опросов: в формате личного интервью, электронные, телефонные и почтовые.

Микс-методика представляет собой смешанные методы маркетинговых исследований, которые удачно сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов. Примерами данной методики могут служить следующие виды маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, «тайный покупатель»,

hall-тесты и home-тесты.

1.2. Особенности и направления потребительских исследований

Вся маркетинговая деятельность организации начинается и заканчивается на потребителе ее товаров или услуг.

Потребители – это люди, группы людей, организации различного масштаба и профиля деятельности, которые используют товары, услуги и идеи для удовлетворения своих потребностей.

Главная цель маркетинга – получение прибыли. Она достигается за счет потребителя, поэтому важно знать потребности покупателя и уметь их удовлетворить. Маркетинговые исследования призваны помочь организации выявить эти потребности, осмыслить их и переработать в определенные управленческие решения.

Таким образом, маркетинговое исследование потребительских предпочтений является важной частью деятельности организации и представляет собой способ исследования, который направлен на понимание поведения и предпочтений потребителя, а также рассматривает угрозы и возможности для бизнеса.

Главной задачей маркетингового потребительского исследования – выявить факторы, которые влияют на поведение потребителей и своевременно выявить изменения в их предпочтениях, чтобы вовремя внести коррективы в сам товар или услугу, оптимизировать каналы продвижения и т.д.

Существует множество направлений изучения поведения потребителей. К основным относят:

- Исследование потребительских привычек и предпочтений;
- Исследование уровня удовлетворенности и лояльности потребителя;
- Исследование процесса принятия решения о покупке;
- Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента.

Исследование потребительских привычек и предпочтений позволяет изучить реакцию потребителей после того, как они совершат покупку.

Основная цель такого исследования – понимание и предсказание того или иного поведения, установление причинно-следственных связей, которые управляют убеждением, а также воздействие на потребителя (т.е. спрос).

В результате исследования потребительских привычек и предпочтений выявляются такие показатели, как:

- Знание продукта;
- Опыт покупки и использования продукта;
- Отношение к продукту (марке).

Для исследования уровня удовлетворенности и лояльности потребителя основной целью является удержание постоянных клиентов.

Удовлетворенность или неудовлетворенность товаром потребителя отразится на последующей покупке.

Если товар удовлетворяет покупателя, то существует большая вероятность, что он будет куплен и в следующий раз. К тому же, покупатель, который удовлетворен покупкой, склонен делиться информацией о товаре/услуге с другими людьми.

Неудовлетворенный же клиент, в свою очередь, может отказаться от товара, вернуть его продавцу, обратиться к юристу, поделиться неприятными впечатлениями о продукте со знакомыми и вовсе перестать пользоваться данным продуктом.

В исследовании уровня удовлетворенности и лояльности измеряется уровень общей удовлетворенности продуктом и удовлетворенность его характеристиками, которые выявляются либо экспертным путем, либо при помощи качественных исследований.

Существуют сравнительный и несравнительный методы исследования удовлетворенности потребителя.

Сравнительный метод заключается в том, что качество товаров или услуг сравнивается с товарами или услугами конкурентов или же с каким-то идеалом. При проведении несравнительного метода качество товаров и услуг разбиваются на составляющие, после чего потребители оценивают степень удовлетворенности каждой из этих составляющих.

В оценку удовлетворенности входят такие показатели, как:

- Доверие к компании;
- Лояльность к компании;
- Факторы, которые влияют на удовлетворенность товаром/услугой.

Процесс покупки – это продвижение товара/услуги к потребителю с того момента, когда в сознании возникает потребность, до того момента, когда происходит оценка приобретенной продукции.

Исследование процесса принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов. К ним относятся

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4. -С. 236 -247.
2. Анохин, Е.В. Развитие комплекса маркетинга в системе регионального маркетинга / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Практический маркетинг. – 2015;
3. Боровских А.С., Морозова О.Ю. Анализ конкуренции на рынке в России // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 25(69). URL: <https://sibac.info/journal/student/69/149312> (дата обращения: 27.04.2020).
4. Деревесникова С.Г. Анализ и выбор стратегии развития организации // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 31(75). URL: <https://sibac.info/journal/student/75/154030> (дата обращения: 30.04.2020).
5. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
6. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. М.: Изд-во МАИ, 2018. С. 34.
7. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. - М.: РИОР, 2019. -220 с.
8. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз; Пер. с англ. – М.: Вершина, 2016. – 67 с.
9. Морозова О.Ю. Маркетинговые исследования: практикум /О.Ю. Морозова. - Екатеринбург: УрГУПС, 2017
10. Мухамеджанова С.И. Реклама как особый вид коммуникации // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2018. №3. С. 75 – 80.
11. Осипова Ю.А. Стратегическое планирование банковского маркетинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 32(76). URL: <https://sibac.info/journal/student/76/154476> (дата обращения: 28.04.2020).
12. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: Финансы и статистика, 2019. -192 с.
13. Сайфутдинова А.К. Маркетинговые событийные коммуникации // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 18(77). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/18\(77\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/18(77).pdf) (дата обращения: 30.04.2020)
14. Стратегии, которые работают: подход BCG / К. Штерн, Дж. Сток-мл.; под общ. ред. К.В. Лазуковой; Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 77 с.
15. Стратегический менеджмент: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации». – 2-е изд., стер. / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников, С.А. Широковских. – М.: КноРус, 2016. – 88 с.
16. Федеральная служба статистики Росстат <http://www.gks.ru> (дата обращения 20.04.2020)
17. Шевченко М.С., Крикунов Р.А., Боева К.Ю. Применение вариативных рекламных стратегий в деятельности организации // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 29(73). URL: <https://sibac.info/journal/student/73/152293> (дата обращения: 29.04.2020).
18. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. – 3-е изд. / Л.А. Дробышева; Изд.-торговая корпорация «Дашков и К^о». – М.: Дашков и К^о, 2015. – 54 с.
19. Aaronson, S. A. (2016), «The Digital Trade Imbalance and Its Implications for Internet Governance», Paper Series No. 25

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/113635>