

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/diplomnaya-rabota/31561>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Государственное и муниципальное управление

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований услуг в регионе 6

1.1. Понятие, значение и методы маркетинговых исследований 6

1.2. Содержание и этапы проведения маркетинговых исследований 13

1.3. Особенности формирования и тенденции развития рынка услуг 18

Глава 2 Маркетинговое исследование рынка медицинских услуг Нижегородской области

2.1 Цели, задачи и направления исследования 23

2.2. Анализ состава основных игроков рынка и оценка их конкурентных позиций 24

2.3 Проблемы формирования и развития рынка медицинских услуг в
регионе.....26

2.4. Исследование отношения потребителей к качеству медицинских услуг ..28

2.5. Разработка рекомендаций по корректировке маркетинговой деятельности компаний 38

Глава 3 Направления повышения конкурентоспособности организаций, представляющих медицинские
услуги в Нижегородской области

3.1. Рекомендации по совершенствованию проведения маркетинговых исследований рынка услуг 40

3.2. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга. Развитие инновационности на рынке
медицинских услуг 41

3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий 54

Заключение 57

Список литературы 59

Приложение 62

Введение

Маркетинговые исследования являются одним из основных направлений деятельности предприятия, что позволяет ему изучать рынок и повышать свою конкурентоспособность. С каждым годом в теоретической и практической базе маркетингологов появляются все новые инструменты проведения исследований покупательского поведения, рынка, конкурентов, продукции. Достаточно сложно понять какой инструмент использовать в определенных ситуациях, чтобы результаты были максимально объективны и достоверны и, в дальнейшем, на их основании можно было бы принимать верные управленческие решения.

Одним из основных направлений современных исследований является исследование рынка услуг, их ассортимента и потребительского спроса. С каждым годом теория и практика маркетинга представляет новые методы проведения исследования, что существенно оптимизирует деятельность предприятия и повышает его коммерческую эффективность. Однако, не всегда предприятия умеют и могут проводить исследования, что обосновывает актуальность данной темы.

Актуальность выбранной темы также объясняется потребностью в проведении маркетинговых исследований на рынке медицинских услуг в Нижегородской области.

Теоретическая основа исследования. Степень изученности темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней стороны предприятий. В работе использованы труды известных специалистов Л.Е.

Басовского, С.Н. Белоусова, Н.В. Борушко, С.В. Глубокого, М.А. Дурович, Е.А. Коваль, Ф. Котлера и других.

Эти работы должны быть в списке литературы

Следует отметить, что методики и модели исследования и анализа услуг, разработанные для рыночной экономики, не вполне адекватны для России. Основным отличием является значительная неоднородность доходов и покупательского поведения. Поэтому российские авторы предлагают более адаптированные для российских условий методы исследования рынка услуг.

Цель исследования – проведение маркетингового исследования медицинских услуг в Нижегородской области. Задачи исследования:

1. рассмотреть понятие и методы маркетинговых исследований.
2. изучить содержание и этапы проведения маркетинговых исследований.
3. выделить особенности формирования и тенденции развития рынка услуг.
4. провести исследование рынка медицинских услуг Нижегородской области.
5. разработать направления повышения конкурентоспособности организаций, представляющих медицинские услуги в Нижегородской области.
6. разработать рекомендации по совершенствованию проведения маркетинговых исследований рынка услуг в Нижегородской области.
7. осуществить оценку эффективности предложенных мероприятий

Предмет исследования – совокупность методов маркетинговых исследований рынка услуг. Объект исследования – рынок медицинских услуг Нижегородской области. В рамках данного исследования используются следующие методы исследования:

- изучение и анализ научной литературы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- моделирование, сравнение, анализ, синтез.

Гипотеза исследования заключается в определяющем значении маркетинговых исследований рынка для развития предприятий.

Практическая значимость результатов исследования заключатся в разработке рекомендаций, применимых для маркетингового исследования рынка и повышения конкурентоспособности организаций, представляющих медицинские услуги в Нижегородской области.

Апробация результатов исследования осуществлялась в деятельности организаций, предоставляющих медицинские услуги в Нижегородской области.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований услуг в регионе

1.1. Понятие, значение и методы маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ информации с целью устранения неопределенности, которая сопутствует принятию маркетингового решения [16, С.13]. Маркетинговые исследования – это совокупность мероприятий по выявлению характеристик рынка или объекта рынка (потребителя, продукта, предприятия) и разработке рекомендаций по его изменению или воздействию на него, принятию маркетинговых и иных решений [7, С.11]. Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и сферы обращения и их структур к запросам и требованиям рынка.

В маркетинге исследования играют важную роль и имеют большое значение, т.к. маркетинг направлен на удовлетворение потребностей. В условиях рынка преимущества получают те предприятия, которые знают лучше других эти потребности и производят товары, способные их удовлетворить. Так как деятельность фирмы осуществляется в условиях рынка, который постоянно меняется, потребности населения под воздействием многих факторов тоже меняются. Поэтому предприятию, чтобы получить прибыль, необходимо постоянно следить за конъюнктурой рынка.

Планировать рыночные действия предприятия, основываясь на общей информации или на информации, полученной для решения чужих задач, значит, действовать в условиях неопределенности, осуществляя неправильные действия, что приводит в первую очередь к потере прибыли. Индивидуальные маркетинговые исследования исключают неопределенность при принятии рыночных решений, что позволяет максимально эффективно распределить экономические силы предприятия для достижения успеха в бизнесе и получения наибольшей прибыли.

Методы маркетинговых исследований.

Опросы – один из базовых методов сбора информации в маркетинговых исследованиях, наряду с анализом документации, наблюдением и экспериментированием. По значимости полученных данных опросы являются ведущим способом изучения рынка. Во время опроса респондент отвечает на поставленные перед ним вопросы относительно его мнения по поводу предметов, ситуаций или предпочтений. Метод опроса предполагает глубокое изучение мотиваций и желаний опрашиваемых. Например, у потребителей исследуются их отношение к продукции конкретной компании, возможность улучшить ее характеристики и методы преподнесения. Особенности маркетингового метода опроса состоит в том, что он позволяет

получить данные о субъективном восприятии людей, об их склонностях, мнении, предпочтениях и неприятии. Получение информации в этом вопросе требует высокого уровня достоверности, поскольку при последующих управленческих решениях необходимо предусмотреть моменты проявления субъективизма и тенденции поведения потребителей.

В специализированных опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. Поэтому такие опросы иногда называют экспертными. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение.

Экспертный опрос - опрос специалистов в интересующей вас области. Он проводится либо для решения проблемы, либо перед опросом общественного мнения для проверки гипотезы. Он позволяет глубже изучить проблему и грамотно подойти к методике проведения широкого анкетирования; правильно сформулировать вопросы. Для этого бывает достаточно опросить 10-15 специалистов.

Рис. 1.1 Классификация опросов

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечными (разовыми) и повторными [16, С.13]. Повторные опросы позволяют выявить жизненный цикл запросов и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. Точечные опросы могут носить оценочный характер.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными [11, С.31]. Сплошные исследования могут проводиться в отношении товаров производственного назначения, поскольку круг их потребителей относительно ограничен. На практике количество потенциальных покупателей обычно велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы выборочные опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изучаемой совокупности населения.

Формой выборочного опроса является панель. Это форма опроса носит постоянный характер. Панель - это постоянно функционирующая выборочная совокупность семейств (домохозяйств), регулярно представляющих за особую плату подробную информацию по программе, разработанной в аналитической службе организации [16, С.13]. Панель состоит в систематически повторяющемся сборе данных у одной и той же группы субъектов, постоянной совокупности объектов исследования через равные промежутки времени. При этом предмет и тема исследования постоянны.

Также опросы классифицируются:

- по виду контакта интервьюера и респондента (личный, телефонный, почтовый и интернет-опрос);
- по типу групп респондентов (юридические лица, эксперты или физические лица);
- от места, где будет проводиться опрос (дома, в месте продаж, на улице или в офисе);
- по типу масштабности опроса (общегосударственный, региональный или местный);
- по количеству единовременно опрашиваемых респондентов (индивидуальный или групповой);
- по числу тем, входящих в один опрос (одна или несколько);
- по частоте опросов (единовременный или многоразовый);
- в соответствии с уровнем стандартизации (четкая структурированность, частичная структурированность или свободная форма);

Опрос совершается с помощью анкетирования. Анкетирование в маркетинге различают по способу отбора респондентов (сплошное и выборочное) [7, С.4]. Анкетирование в маркетинговых исследованиях в первую очередь предполагает изучение генеральной совокупности, оценки ее однородности, спецификации по необходимой численности и по основным признакам.

Данный способ исследований предполагает получение не только причинно-следственных связей, но и количественные характеристики изучаемой темы, поскольку в основе изучения лежат методы статистического выборочного наблюдения. В анкете может быть максимум 45 вопросов, дальше внимательность респондента притупляется и интервьюер получает неточную информацию.

Далее вопросы объединяются по блокам: тематические и квалификационные. Данный способ предполагает наличие открытых и закрытых вопросов. Открытый вопрос рассчитан на свободный ответ респондента, закрытый - это выбор наиболее близкого варианта из нескольких предложенных [7, С.13].

Анкеты бывают анонимные и персонифицированные. Часто опросы делаются анонимными, так как люди хотят, чтобы их фамилия и адрес нигде не фигурировали. Однако это не значит, что не следует отмечать пол, возраст, занятие человека. Именно занятие, профессию или социальное положение, а не место работы.

Что именно будет выясняться о респонденте и зачем, также должно быть обосновано в гипотезе.

Формулирование вопросов для анкеты – одна из наиболее трудоемких задач. Для их правильного и точного составления требуется высокие квалификационные навыки у специалиста, а также его серьезные знания в социологии, экономике, психологии, статистике и других науках. Не смотря на то, что существуют определенные схемы построения вопросов, их чисто механическое формулирование невозможно. Это задача творческая, предполагающая наличие литературных способностей и соблюдение определенной логической последовательности. Так же необходимо учитывать особенности групповых характеристик населения, к которым направлена анкета. План разработки анкетирования должен быть связан с общими задачами проводимого исследования. Как правило, изначально составляется программа и форма анкет, а уже потом подготавливают вопросы, следуя правилам составления анкет: Вопросы должны быть логичны, просты и однозначны. Правила составления анкет:

- анкета должна быть составлена из оптимального числа логично связанных вопросов
- анкета должна быть лаконична, в ней не должно быть «лишних» вопросов;
- в тексте вопросов должна использоваться только общепринятая терминология;
- вопросы должны группироваться по блокам, в соответствии с логикой исследования;
- анкета должна быть «живой» не монотонной, то есть не вызывать скуку или усталость;
- в анкете должны в обязательном порядке содержаться контрольные вопросы, которые будут проверять, насколько респондент последователен;
- личные или трудные вопросы должны быть расположены ближе к концу анкеты;
- сведения о респондентах должны быть заданы в максимально корректной форме;
- перед началом рабочего анкетирования вопросы должны быть оттестированы;
- включение каждого вопроса в анкету должно быть обосновано.

При составлении анкеты всегда необходимо представлять себе, как она будет обрабатываться. Анкеты бывают открытые и закрытые. В закрытых на поставленный вопрос дан спектр готовых ответов, из которых опрашиваемый должен выбрать и отметить один. Такую анкету обрабатывать удобнее всего. Когда можно отмечать несколько ответов сразу, обработка становится гораздо сложнее, потому что приходится искать корреляцию между ответами. Проще всего в обработке закрытая анкета с небольшим количеством вопросов при разрешении отмечать только один ответ по каждому.

В открытых анкетах респонденту предоставлена возможность самому сочинять ответ. Если вы спросите об отношении к собакам в такой анкете, то вполне можете получить ответы вроде: "у меня живет три собаки, столько с ними проблем, а кормить уж и не знаю чем, так все стало дорого". Такие анкеты очень сложны в обработке. Вы не сможете расклассифицировать ответы, и большая их часть пропадет без пользы. Часто на основании собранного таким способом материала пишут собственную интерпретацию общественного мнения, ничего общего с нормальной обработкой данных не имеющую. Открытую анкету можно использовать только в том случае, когда вы абсолютно уверены, что каждый респондент либо ответит "да" или "нет", либо перечислит несколько всем известных терминов (фамилий, названий и т.п.).

Применяются также полуоткрытые анкеты. В них вместе со спектром возможных ответов помещается строка для тех, кто захочет привести собственную формулировку: некоторых людей может раздражать запрограммированность их ответов. Эти анкеты оптимальны при пробных опросах по данной проблеме или опросах специалистов для выяснения возможных ответов, не учтенных авторами. Обрабатывать их труднее закрытых, однако они могут дать интересные, оригинальные дополнения к вашим вариантам. Бывают еще смешанные анкеты, содержащие как открытые, так и закрытые вопросы.

Очень многое зависит от характера вопроса. Есть вопросы прямые, подразумевающие только три варианта ответа: "да", "нет", "затрудняюсь ответить".

Анкеты бывают анонимные и персонифицированные. Часто опросы делаются анонимными, так как люди хотят, чтобы их фамилия и адрес нигде не фигурировали. Однако это не значит, что не следует отмечать пол, возраст, занятие человека. Именно занятие, профессию или социальное положение, а не место работы. Что именно будет выясняться о респонденте и зачем, также должно быть обосновано в гипотезе.

Если нужно получить ответ "да-нет", или чтобы человек ткнул пальцем в любимого кандидата, вполне эффективен телефонный опрос. Анкетирование по почте позволяет охватить огромное число людей. Однако даже при вложении конверта с обратным адресом возвращаются в лучшем случае 10-15 % анкет. Если раскладывать анкеты (уже в конверте с обратным адресом) по почтовым ящикам, возврат уже больше 30%. Но нужно помнить, что тут обычно отвечают активные пенсионеры и дети, для которых опрос - своеобразная игра. А также те, кого сильно задевает данная проблема, особенно если они настроены негативно. Остальная масса людей, которые работают, растят детей и внуков, бегают по магазинам,

короче, заняты с утра до ночи, на такие вещи не реагирует и не отвечает.

Практика показывает, что наибольших успехов добиваются в тех случаях, когда в анкете отсутствуют неясные, наводящие или направляющие вопросы.

1.2. Содержание и этапы проведения маркетинговых исследований

Таким образом, маркетинговые исследования – это совокупность мероприятий по выявлению характеристик рынка или объекта рынка (потребителя, продукта, предприятия) и разработка рекомендаций по его изменению или воздействию на него, принятию маркетинговых и иных решений.[2, С.31]

Основные этапы процесса маркетинговых исследований представлены на рисунке 1.2

В ходе этого процесса необходимо собрать и проанализировать информацию, после чего сделать определенные выводы. Предметы маркетингового исследования могут быть самыми разными. Это и непосредственно товар или услуга, и рынок, и потребительский сектор, и конкурентная ситуация, и прочие факторы. Также в рамках одного анализа могут подниматься несколько вопросов.

Приступая к маркетинговому исследованию, аналитику (маркетологу) необходимо четко сформулировать проблему, которая должна быть решена по его итогам. Далее составляется план действий с приблизительным указанием временных рамок, отведенных на его выполнение. После того как документ будет согласован, можно приступать к сбору и анализу информации. По итогам проведенных мероприятий высшему руководству подается отчетная документация.

Рис. 1.2 Этапы процесса маркетингового исследования

Основным моментом проведения исследования является сбор и анализ информации. Специалисты рекомендуют начинать работу с изучения данных, имеющихся во вторичных источниках. Только в том случае, если каких-либо фактов будет недоставать, целесообразно проводить работу по самостоятельному их поиску. Это обеспечит значительную экономию времени и средств.

Можно выделить следующие основные направления маркетинговых исследований:

- исследование рынка (подразумевает определение его масштабов, географических характеристик, структуры спроса и предложения, а также факторов, которые влияют на внутреннюю ситуацию);
- изучение сбыта (определяются пути и каналы продаж продукции, изменение показателей в зависимости от географического признака, а также основные факторы влияния);
- маркетинговое исследование товара (изучение свойств изделий как отдельно, так и в сравнении с аналогичными продуктами конкурирующих организаций, а также определение реакции потребителей на те или иные характеристики);
- изучение рекламной политики (анализ собственных рекламных мероприятий, а также сравнение их с основными действиями конкурентов, определение новейших средств позиционирования товаров, присутствующих на рынке);
- анализ экономических показателей (изучение динамики объемов сбыта и чистой прибыли, а также определение их взаимозависимости и поиск путей улучшения показателей);
- маркетинговые исследования потребителей - подразумевают их количественный и качественный состав (пол, возраст, профессия, семейное положение и прочие признаки).

Маркетинговые исследования подразделяются на «полевые» и «кабинетные».

Полевые маркетинговые исследования предполагают сбор первичной информации при помощи одного из следующих способов:

- наблюдение за объектом исследования. Можно наблюдать за потребителями в торговых точках, можно оценивать выкладку товара и многое другое;
- эксперимент. Например, изменение цены на продукт только в одной торговой точке с целью анализа эластичности спроса. Применяется для определения влияния какого-либо фактора на покупку;
- интервьюирование. Сюда входят и различные опросы (телефонные, интернет, почтовые);

Кабинетные исследования предполагают изучение уже существующих данных. Источниками может быть как внутренняя информация (данные бухгалтерии, базы данных, отчеты, планы), так и внешняя (данные органов статистики, данные из маркетинговых, производственных и торговых ассоциаций, базы данных независимых организаций).

Вторичные данные непосредственно не связаны с предметом маркетингового исследования. Чаще всего эта информация уже собрана и обработана для каких-либо других целей, но в ходе текущего исследования

также может оказаться весьма полезной. Основное достоинство такого вида информации - это дешевизна, ведь не нужно прилагать усилия и вкладывать средства, чтобы добыть эти факты. Известные

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. – 381 с.
2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
3. Гаджи-Касумов. А.С., Мустаев Р.Н., Мукашева Н.В, Серикова У.С., Енилин А.С. Особенности генерации УВ в Южно-Каспийском бассейне // Сборник тезисов 1-й международной конференции «Углеводородный потенциал больших глубин: Энергетические ресурсы будущего – реальность и прогноз». Баку, 2014.- С. 47-55
4. Глубокий С.В. Маркетинг, учебное пособие, М.: Юнити, 2010. – 325 с.
5. Громыко В.В. Основы маркетинга, учебное пособие, Спб.: Омега, – Л, 2012. – 317 с.
6. Дурович М.А. Основы маркетинга, учебное пособие, М.: Академия, 2011. – 367с.
7. Замедлина С. Маркетинг, уч.пособие, М.: Экзамен, 2012. – 248 с.
8. Иванов А.Е. Маркетинг, М.: Юриспруденция, 2011. – 238 с.
9. Казушик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казушик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
10. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / О. И. Карпеко. – Минск: БГЭУ, 2013. – 414 с.
11. Керимов В.Ю. Алиева С.А. Серикова У.С. Региональные особенности генерации и аккумуляции УВ в бассейнах Среднего и Южного Каспия по результатам моделирования. //Теоретические основы и технологии поисков и разведки нефти и газа. -2014.- № 2. - С. 29-38
12. Керимов В.Ю., Рачинский М.З., Серикова У.С., Мукашева Н.В. Прогноз и поиски месторождений нефти и газа в глубоководных отложениях акватории Южного Каспия //Теоретические основы и технологии поисков и разведки нефти и газа.-2014.- № 3.-С.4-13
13. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
14. Коваль Е.А. Маркетинговые исследования, Спб.: Питер, 2011. – 327 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
16. Кузнецова Л. Инновационные методы маркетинговых исследований, эффективные при запуске и репозиционировании частных марок торговых сетей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №2. –с.13
17. Львова Н.Ю. Маркетинг. Практикум. Учебное пособие, М.: Юнити, 2011. – 230 с.
18. Маркетинг: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – Москва: Инфра-М, 2014. – 420 с.
19. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2013. – 410 с.
20. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2014. – 323 с.
21. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
22. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 314 с.
23. Самсонов Н.А. Маркетинг, учебник, М.: Эксмо, 2012. – 354 с.
24. Серикова У.С. История становления и основные этапы развития нефтегазовой промышленности в Каспийском регионе // Тезисы докладов XX Губкинских чтений. М.: Изд. центр РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина, 2013.-С.109-110
25. Яковлева А.В. Маркетинговые исследования, Спб.: Омега – Л, 2009. – 374 с.
26. Обзор рынка платных медицинских услуг г.Нижний Новгород // <http://marketingvsamare.ru/projects/research1/obzor-rynka-platnykh-meditsinskikh-uslug-g-nizhniy-novgorod/>

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/diplomnaya-rabota/31561>