МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

 ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА ПО ИЗУЧЕНИЮ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнила

студентка 3-го курса напр. 38.03.06 Смелова М. А.

Научный руководитель,

канд. экон. наук, ст. преподаватель Костецкий А. Н.

Нормоконтролер Костецкий А.Н.

Краснодар

2017

Содержание

[Введение 2](#_Toc503708217)

[1. Роль информации в разработке маркетинговых решений 5](#_Toc503708218)

[1.1 Требования к структуре, содержанию, объему и источникам данных, привлекаемых в процессе разработки маркетинговых решений 5](#_Toc503708219)

[1.2 Маркетинговая информационная система предприятия: структура, содержание, особенности 9](#_Toc503708259)

[1.3 Основные направления маркетинговых исследований в деятельности отечественных и зарубежных компаний 12](#_Toc503708309)

[2. Методические аспекты разработки и реализации исследовательских рынков 17](#_Toc503708310)

[2.1 Логика и этапы разработки проекта 17](#_Toc503708311)

[2.2 Источники и методы сбора информации 18](#_Toc503708326)

[2.3 Методы анализа и интерпретации в маркетинговых исследованиях 23](#_Toc503708362)

[3. Разработка сценария и практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений по Краснодарском рынке услуг по продвижению продукции 26](#_Toc503708364)

[3.1 Характеристика рыночных условий и маркетинговых проблем, требующих решения на Краснодарском рынке услуг по продвижению продукции 26](#_Toc503708365)

[3.2 Описание проведения маркетингового исследования 28](#_Toc503708366)

[3.3 Результаты проведения маркетингового исследования 29](#_Toc503708367)

[3.4Рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на Краснодарском рынке по продвижению услуг 37](#_Toc503708368)

[Заключение 40](#_Toc503708369)

[Список использованных источников 42](#_Toc503708370)

Приложение 44

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворения нужды и потребности путем обмена.

Маркетинг как наука совсем недавно стал овладевать умами зарождающихся в России классов молодых предпринимателей и бизнесменов. Некоторое время назад данная наука не исследовалась даже студентами экономических вузов России, а в нынешнее время маркетинг изучают почти все специалисты в большинстве вузов страны. Это связано с тем, что маркетинг - одна из главных дисциплин для профессиональных деятелей рынков - руководителей компаний, менеджеров, сотрудников сбыта, рекламы, производителей нового товара и др.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и воздействует на расширения производств и торговли посредством выявлений запроса потребителя и его удовлетворения. Он увязывает возможность производств и реализаций товара и услуги в целях покупок продукций потребителями. Маркетинг не начинается там, где заканчивается производство. Наоборот, характеры и масштабы производств диктуются маркетингом.

Результативное применение производственной мощности, новых высокопроизводительных оборудований и прогрессивной технологии определяется маркетингом.

Маркетинг анализируется как комплексы многообразных видов деятельности, концепция управления, образ мышления и образ действий, которые направлены на превращения потенциальных покупателей в клиентов. Многогранность маркетинговой деятельности помогает молодым предпринимателям сделать верные первые шаги, сверять свое действие с классическими положениями теории [3].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображения и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информации связывает маркетологов с рынком, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятиями решения по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они уменьшают уровни неопределенности и касаются всех элементов комплексов маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают воздействие на маркетинг установленных продуктов на конкретных рынках.

Цели каждого рыночного исследования состоят в оценках имеющейся рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработках прогноза развития рынков. Программа таких изучений зависит от специфик товара (товаров), характера деятельностей компаний, масштабов производства, а также в установлении условий, при которых обеспечивается более полное удовлетворение спроса населений в товаре или услуге этого вида, основываются предпосылки для результативного сбыта продукций.

Значительный вклад в развитие и изучение методологии продвижения товара на рынок внесли отечественные и зарубежные ученые - экономисты: Ф. Котлер, Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина, Л. Роджерс, А.Ф. Барышев, В.Е. Ланкин, Дж. Виртерс, К. Випперман, В. И. Беляев, В. Д. Маркова, К. И. Терехин, Г. Я. Гольдштейн и др.

 Объектом нашей работы выступают услуги по продвижению продукции г.Краснодара.

Предметом выступают потребительские предпочтения

 Цель настоящей работы – рассмотреть современные подходы и методы разработки и реализации исследовательского проекта по изучению предпочтений потребителей-организаций на рынке услуг по продвижению продукции.

Задачи:

 - раскрыть требования к структуре, содержанию, объему и источникам данных, привлекаемых в процессе разработки маркетинговых решений;

 - проанализировать маркетинговую информационную систему предприятия: структура, содержание, особенности;

- исследовать основные направления маркетинговых исследований в деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- рассмотреть логику и этапы разработки проекта;

- изучить источники и методы сбора информации;

- рассмотреть методы анализа и интерпретации в маркетинговых исследованиях

- дать характеристику рыночных условий и маркетинговых проблем, требующих решения на Краснодарском рынке услуг по продвижению продукции;

- описать проведения маркетингового исследования;

- изучить результаты проведения маркетингового исследования;

- дать рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на Краснодарском рынке по продвижению услуг.

В качестве источника информации использованы специальная литература по избранной теме, публикации в периодической печати по теме, исследования, нормативные законодательства, правовые акты и программы правительства РФВ качестве источника информации использованы специальная литература по избранной теме, публикации в периодической печати по теме, исследования, нормативные законодательства, правовые акты и программы правительства РФ.

# 1. Роль информации в разработке маркетинговых решений

**1.1 Требования к структуре, содержанию, объему и источникам данных, привлекаемых в процессе разработки маркетинговых решений**

Маркетинговые решения – это одна или несколько альтернатив из многих возможных вариантов реализации или совокупностей маркетинговых мероприятий, которые нужны для устойчивых формирований и удовлетворений спроса на товары и услуги. Кроме менеджера в разработках маркетингового решения принимают участие специалисты-маркетологи, которые должны владеть достаточным профессионализмом, потому что от их квалификаций зависит точность и верность проведенного анализа имеющегося рынка, и выявления возможной стратегии последующих действий. Но реализует процессы принятия и несет ответственность за принятые решения менеджер компании.

Выделим главные этапы разработки и принятия маркетинговых решений:

1. Осознания и предвидения проблемы: заключаются в диагностиках внешней и внутренней среды компании;

2. Формулировка проблемы: заключается в постановках цели и последующих задач, анализ имеющейся ситуации и «того, чего хотим достичь».

3. Подготовка решений: Сбор, анализ, обработки информаций; выявления возможной стратегии действий; оценка стратегии действий поставленными целями.

4. Принятие решения

5. Контроль за осуществлением принятого решения: Оценка изменения во внешней и внутренней среде компании; анализ хода реализаций стратегий; корректировки стратегий.

Принятия маркетинговых решений в условии рынка могут быть охарактеризованы как процедуры формирований стратегии и тактики, которая направлена на опережения конкурентов. Тогда исследования конкурентной рациональности отдельной компании сводится к исследованию процедуры принятия решений и представляет собой важнейший первый шаг на пути улучшения управления.

Теория конкурентной рациональности утверждает, что быстрое принятие менеджментом решений, которые основаны на существующих информациях, является безусловным преимуществом перед конкурентом. Так, первым и важным вопросом является установление того, как оперативно компании меняют выработанные стратегии и тактики.

Жизнестойкость компании зависит от ее способностей к быстрому обучению и адаптациям. На практике это значит, что планы могут изменяться в процессах их реализаций. Но данные изменения должны быть хорошо продуманными и обоснованными. Спешные переработки планов разрушают способности компании последовательно осуществлять какую бы то ни было стратегию. Тогда проблема состоит в том, как результативно действовать по стратегиям и в то же время сохранять чувствительность к новому рыночному реалию. Процедура принятия решения и планирования содержит два значительных момента. Первый — это непосредственные участия ее руководящих работников в процессе принятия маркетинговых решений. Второй — это постоянная корректировка данных решений, планов и программ под рыночное изменение.

Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и иные одновременно.

Первичную информацию, или первичные данные (primary data), маркетолог собирает специально для решений конкретных проблем маркетингового исследования. Процессы получения первичных данных имеют отношение ко всем этапам маркетингового исследования и обыкновенно требуют существенных затрат времени и средств.

Первичные данные получаются в итоге специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так именуемых "полевых" маркетинговых исследований, их сбор реализуется посредством наблюдений, опроса, экспериментальных исследований.

К достоинствам относят то, что:

1. Первичная информация собирается в соответствиях с точными целями этой исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерений и степень детализаций.

2. Методология сбора данных контролируется и известна фирме.

3. Все итоги доступны для фирмы, которая может обеспечивать их секретность для конкурента.

4. Отсутствуют противоречивые данные из различных источников.

5. Может быть установлена надежность информаций.

6. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сборы и анализ первичных данных – единственный метод.

К недостаткам можно относить то, что:

1. Сбор первичных данных может занять много времени (к примеру, пробный маркетинг может потребовать до шести месяцев).

2. Могут потребоваться большие затраты.

3. Некоторые виды информаций не могут быть получены (к примеру, данные переписи).

4. Подход фирмы может носить ограниченные характеры.

5. Компания может быть неспособной собрать первичные данные.

Вторичные исследования как правило основываются на уже существующих информациях и поэтому носят именование кабинетных исследований. Вторичные исследования по своим содержаниям – это анализ существующих источников об исследуемой проблеме в системе маркетинга.

Вторичная информация владеет такими достоинствами:

· Многие ее виды недороги, потому как не нужен сбор новых данных.

· Информация обыкновенно собирается быстро.

· Зачастую существует несколько источников информаций, что позволяет выявлять разные доходы, сопоставлять данные.

· Источники информаций могут содержать данные, которые компания не может сама получать.

· Информация, которая собрана из самостоятельных источников, как правило, очень достоверна.

Но у вторичной информации существуют и целые ряды недостатков:

· Существующая информация может не подходить для цели проводимых исследований в силу своей неполноты или общего характера.

· Информация может быть старой или устаревшей.

· Могут публиковаться не все итоги исследования.

· Могут иметься противоречивые данные, что может потребовать сбора новых, первичных информаций.

Отличают (по отношению к компании) внешние и внутренние источники для вторичного исследования.

В качестве внутренних источников информаций могут быть – маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, объемы сбыта, объемы распродаж, импорт, экспорт, рекламация), данные о маркетинговых затратах (по продуктам, рекламе, продвижению, сбыта, коммуникациям), прочие данные (о производительностях установок, оборудования, прайс-листы на сырье и материалы, характеристика системы складирований, карты потребителей и др.).

Главным и важным источником внутренней вторичной информации для множества зарубежных компаний служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, которые отражают разные функции управления деятельностью компании (организацию производств, закупки, продажи, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Применение компьютерной технологии хранений и получений внутренней вторичной информации позволяет не только уменьшить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечивать высокую оперативность ее получения. Несмотря на заметное формирование процесса компьютеризации управленческой деятельности в отечественных компаниях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что существенно уменьшает оперативность ее сбора.

**1.2 Маркетинговая информационная система предприятия: структура, содержание, особенности**

 Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность процедур и методов планового анализа и представления информации для принятия решений. Маркетинговая информационная система (МИС) — это маркетинговая концепция, помогающая решать как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

Маркетинговая информационная система – это единый комплекс, включающий в себя маркетинговый персонал, маркетинг-менеджмент, разработку и применение методов маркетинга, использование маркетинговых инструментов для решения задач маркетинга и задач общего планирования компании. Маркетинговая информационная система предполагает постоянное наличие ресурсов и постоянно функционирующий менеджмент для сбора, накопления и обработки данных с целью их использования для принятия эффективных маркетинговых решений в деятельности предприятия.

Цель создания маркетинговой информационной системы – используя внешние и внутренние источники информации, выявляет взаимосвязь компании с рынком и обеспечивая своевременной и достоверной информацией, служит развитию компании.

Сущность маркетинговой информационной системы. МИС необходима для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Маркетинговая информационная система преобразует информацию, полученную с рынка и от внутренних источников в компании, в сведения, необходимые руководителям структурных подразделений компании и специалистам маркетинговых служб.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга;

нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности.

выявления благоприятных возможностей;

раннего обнаружения возникающих затруднений и проблем;

Информация для маркетинговой информационной системы:

Внутренняя информация для МИС содержит данные показателей деятельности фирмы и сведения о взаимосвязях показателей: об уровнях запаса сырья, материалов, готовых продукций и отгрузок продукций, заказе на продукции и объеме продаж, об отгрузке и об оплатах отгруженных продукций и др. Источниками внутренних информаций для маркетинговой информационной системы являются:

финансовая и бухгалтерская документация и отчетность;

бизнес-планы и аналитические материалы к ним;

документации по складскому учету – данные о запасе готовых продукций;

отчеты о продаже (по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, дням недели, сезонам и т.д);

число и структура клиентов;

«портфель» заказов;

величины и структуры дебиторской задолженности;

итоги тестирования товаров;

анализ применения рекламно-информационных материалов;

действующая цена;

обращения в фирму;

рекламация;

итоги внутренних проверок;

отчеты менеджмента;

организационно-методические документы, которые регламентируют службу маркетинга и др.

Внешняя рыночная информация для МИС – это информация, которая получена из внешних источников способами анализа сведения о текущем положении и тенденции рынка, деятельности конкурентов, сбор и анализ информаций о деятельности контрагентов, информации которые получены на базе проведений маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований. Источниками внешних информаций для маркетинговой информационной системы являются:

результаты полевых маркетинговых исследований;

опросы;

наблюдения;

эксперименты;

благодарственные письма;

сбор информации на выставках;

бенчмаркетинг;

личные контакты с клиентами;

тайные покупатели – ложные оферты конкурентам (посещение фирм-конкурентов, письменные запросы);

прайс-листы, рекламно-информационные материалы конкурентов

контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки;

открытая информация производителей и торговых организаций;

результаты коммерческих исследований, проведенных специализированными исследовательскими организациями;

годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов;

Стратегическая информаци для маркетинговой информационной системы. МИС предполагает постоянный мониторинг, анализ и интерпретацию основополагающих показателей развития страны, отрасли, мониторинг законов и подзаконных актов, статистических данных (все это также относится к внешним источникам информации):

данные РОССТАТА (объемы производства, цены, демография и др);

данные отраслевой статистики;

информация от органов государственной власти и управления, предоставляемая по запросам;

годовые обзоры рынка, выполненные исследовательскими организациями;

конъюнктурные прогнозы;

готовые отчеты маркетинговых и консалтинговых агентств;

публикации в общей, деловой, отраслевой и специализированной прессе

**1.3 Основные направления маркетинговых исследований в деятельности отечественных и зарубежных компаний**

Чтобы понимать, где находится в нынешнее время российский рынок маркетинговых исследований, нужно выбрать точку отсчета и соответственную систему координат. Последняя, пожалуй, заключается из двух измерений - нормативной основы, включая профессиональные соглашения, и практического зарубежного опыта. В базе нормативной основы лежит Международный кодекс маркетинговых исследований. Первый кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по исследованию общественного мнения и маркетинга (ESOMAR).

В 1971 г. Международная торговая палата (МТП) после проведений совместных консультаций со всеми организациями, которые занимаются маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс. В 1976 г. ESOMAR и МТП решили, что пришло время совместным усилием пересмотреть имеющийся документ, принять во внимания все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух разных. Имеющийся в нынешнее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, компании и организации руководствовались главными правилами, которые приняты во всем мире. Насколько отечественные маркетинговые исследователи исполняют принятые профессиональные соглашения, могут установить лишь они сами и их заказчики [14, с.10].

Что касается второй условной координаты, которая обеспечивает измерения отечественного рынка маркетинговых исследований, - практического зарубежного опыта, то подробно с ним можно ознакомиться в специализированных публикациях. В нашем материале выделим лишь его главные достижения и тенденции формирования. В развитых странах мира существует, по различным оценкам, приблизительно 9 тыс. коммерческих структур, которые специализируются на организациях и проведениях маркетинговых исследований. Данная индустрия выступает в качестве поставщиков специфических товаров - информаций. При этом разовые затраты на проведения маркетинговых исследований в зависимостях от их содержаний и длительности могут превышать 700 тыс. долл. К примеру, в 2001 г. американские фирмы заплатили аналитическим компаниям в среднем более 500 тыс. долл. Общие годовые объемы данного рынка оценивается примерно в 60 млрд. долл. Главными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом считаются производители товара краткосрочного пользования, представители СМИ и рекламы, а также продуценты фармацевтических товаров и средств гигиены. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится практически 70% всей выручки, которая получается компаниями, которые специализируются на организациях и проведениях маркетинговых исследований.

При подготовках материала пришлось, к сожалению, опираться в главном не на официальную информацию, а на косвенные источники. Данный подход был определен рядом причин. Во-первых, отсутствует система лицензирования или сертификаций исследовательской деятельности. Это привело к тому, что невозможно точно оценивать, как экономические показатели фирм при реализации исследовательских мероприятий, так и общее число компаний. Во-вторых, приходится согласиться с выводом, который сделан в работе Е. Фролова, о том, что, в отличиях от больших исследовательских фирм, которым выгодно представлять себя с наилучшей стороны, небольшие компании не могут или не хотят афишировать итоги своей деятельности. Сложившаяся ситуация уменьшает показатели рынка маркетинговых исследований. В связи с этим представляется, что доступные для исследования материалы не исчерпываются данными, которые опубликованы европейским сообществом социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR) и отечественными рейтинговыми агентствами. Кроме самостоятельных исследовательских компаний активно действуют и собственные подразделения (к примеру, отделы маркетинга) потребителей маркетинговой информации.

Как показал проведенный Г. Азоевым и В. Яхиным мониторинг этой проблемы, приглашения специальных организаций для проведений маркетинговых исследований - явления в нынешее время очень редкое. Абсолютное большинство (87%) респондентов указанного опроса из так именуемого среднего бизнеса проводили исследования собственными силами. Лишь 6% фирм заявили, что привлекали внешнюю компанию, а 7% - применяли смешанный вариант. В целом очень пессимистически выглядят и намерения заказывать сторонним исполнителям маркетинговые изучения в будущем: 73% опрошенных фирм не имели таких желаний, 17% намеревались это сделать и 10% затруднялись с ответом. Неудивительно, что невысокой остается заинтересованность и в предложении получить бесплатные выдержки из уже проведенных маркетинговых исследований. Приблизительно 60% отказались от предоставленной возможности [12, с.114].

Стоит заметить, что очень негативное отношение к аналитическим услугам внешних исследовательских организаций имеется и за рубежом. Так, в опросе, проведенном в США журналами CIO и Darwin, принимало участие 200 респондентов. Большинство из них считают, что в целом сотрудничество с консалтинговыми компаниями оказалось ошибкой. В зарубежных странах затраты фирм на проведения маркетинговых исследований составляли в среднем 0,6% от стоимостей реализованных продукций. Можно предположить, что в России данная оценка имеет такой же порядок.

Проведенный анализ показывает, что более большие и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обыкновенно не выделяются на общем фоне. Есть установленные основания предполагать, что к данным “гигантам в тени” относят некоторые государственные структуры, и прежде всего Государственный комитет Российской Федерации по статистике. Только официально, к примеру, в 2012 г. он предлагает сборники, которые содержат ценную информацию по главным экономическим и социальным показателям. Но это только “вершина информационного айсберга", и при помощи Госкомстата РФ на вполне законном основании можно реализовывать высококачественные маркетинговые исследования стратегического уровня. Видимо, некоторые коммерческие структуры довольно давно строят свой бизнес на информационных ресурсах, которые взяты из таких официальных источников.

Прежде всего, можно заметить, что большая доля зарубежных маркетинговых исследований посвящена рынкам продуктов питания. Он продолжает оставаться основным объектом исследования и составляет больше 50%. Данная тенденция отмечалась и раньше. К числу “призеров" по объемам исследований относят также лекарственные средства и препараты медицинского назначения, включая так именуемую парафармацевтику и средства личной гигиены. Повышенное внимание именно к данным товарам потребления связано, очевидно, с насыщенностью соответственных сегментов рынка и особенно высокой концентрацией производителей и посредников.

**2. Методические аспекты разработки и реализации исследовательских рынков**

**2.1 Логика и этапы разработки проекта**

Главные этапы проведения маркетинговых исследований.

1этап. – установление проблем и целей исследования (даются обоснования потребности в проведениях маркетингового исследования, устанавливается проблема исследования, формулируется цель и задача).

2этап. – Разработка программы исследований (выбор метода и его обоснования, определения типа требуемой информации и источников её получений, определения методов сбора необходимых данных, разработки форм для сбора данных, разработки выборочного плана и определения объёма выборки ).

3этап. – Реализации плана исследований (сбор и анализ данных).

4этап. – Интерпретации полученных результатов и их доведения до руководства (подготовки и презентации заключительного отчёта).

Информация для маркетинговых исследований может собираться формальными и неформальными методами. Информация, которая была получена в ходе маркетинговых исследований, позволяет руководству оценить соответствуют ли итоги текущей деятельности запланированным целям.

Установление проблемы и цели маркетингового исследования

Проблема маркетингового исследования – это осознание противоречия между знаниями и незнаниями. Чёткие изложения проблем являются ключом к проведениям успешного маркетингового исследования.

На первом этапе маркетингового исследования рекомендуются предварительные изучения проблемы, предварительные процессы осуществляются при помощи опросов экспертов, исследования литературы и статистических данных.

Определению проблемы исследования предшествует уточнение цели исследования которые могут быть поисковыми, описательными, экспериментальными, комплексными.

Поисковые цели – предусматривают сбор предварительных данных, освещающих проблему исследования и помогающих выработать гипотезу.

Описательные цели – отражают определённые явления (пр. выявить численность населения в регионах где преобладает покупка того или иного.)

Экспериментальные цели – ставятся для проверки гипотез, о причинно-следственных связях.

Комплексные цели – сочетания различных целей.

**2.2 Источники и методы сбора информации**

Маркетинговые исследования и разработка на их основе маркетинговых стратегий неразрывно связаны со сбором, обработкой и анализом информации. Необходимая информация чаще всего отсутствует в нужном виде. Ее следует найти, обработать и правильно интерпретировать.

Проблема в том, что маркетолог применительно к каждому конкретному случаю должен не только определить источники получения информации, но и самостоятельно разработать методику ее анализа.

Поиск информации при проведении маркетинговых исследований сводится к ответу на пять основных вопросов:

Какая информация необходима для решения поставленных задач?

Где и когда можно получить необходимую информацию?

В каком виде и объеме можно получить информацию?

Насколько полученная информация ценна для решения поставленных задач?

Каковы финансовые и временные затраты на получение информации?

В целом маркетинговые исследования мало отличаются от других видов социально-экономических исследований. Они используют те же методы статистического анализа, социологических опросов, психологических тестов и т. д. Единственное различие заключается в том, что в специализированных исследованиях приоритетной является методика проведения (технология должна скрупулезно соблюдаться), а в маркетинговых исследованиях приоритетен результат.

Скрупулезность выполнения уходит на второй план, если она не имеет стратегического значения. В конкурентной борьбе выигрывает не тот, кто получил максимально точный результат, а тот, кто первым нашел и реализовал верное решение, пусть даже с большей долей допустимости.

По способу получения маркетинговые исследования информации подразделяются на два основных вида: вторичные исследования (desk research) и первичные исследования (field research).

I. Вторичные (кабинетные) исследования

Они базируются на уже имеющейся информации из двух видов (внутренних и внешних) источников.

Внутренние источники — это источники информации, расположенные внутри предприятия. Они являются основным видом источников информации в маркетинге, не требуют больших затрат, всегда под рукой и включают в себя как минимум три вида маркетинговой информации:

Маркетинговая статистика (характеристика товарооборота, структура продаж, рекламации и т. п.) Это информация о рынке, о том, кто, что, когда, где, с какой регулярностью, на каких условиях, в каком количестве и т. д. покупает. «Чистых данных» нет ни в бухгалтерии, ни в финансовой службе, ни в других подразделениях. Маркетинговое подразделение самостоятельно разрабатывает для своего предприятия внутрифирменную систему показателей.

Данные о маркетинговых затратах (по продукту, сбыту и коммуникациям). Маркетинговые мероприятия очень затратны. Они должны не только окупиться, но и принести ощутимую прибыль. Поэтому лучше вовремя остановиться, если что-то «вдруг не сработает», чем терять время, деньги и рыночные возможности;

Внутрифирменные данные (производительность оборудования, загрузка мощностей, характеристика системы складирования и др.) Это вспомогательная информация, уже имеющаяся на предприятии. Она отражает внутренний потенциал предприятия, который необходимо учитывать при планировании маркетинговых мероприятий. Например, нет смысла набирать заказов больше, чем предприятие может выполнить.

Внешние источники информации состоят из общедоступных материалов сторонних организаций, представляющих ценность для планирования маркетинговых мероприятий. Это не совсем то, что нужно для работы, но какую-то полезную информацию из них почерпнуть можно. Например:

Материалы государственных и муниципальных органов власти и управления. Из них можно выяснить, например, условия оказания поддержки малому бизнесу, приоритеты территориального развития, положение об образовании избирательных участков (для анализа эффективности распределения торговых точек) и т. д. Эта информация доступна в информационно-правовых системах.

Материалы торгово-промышленных палат. Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой некоммерческие организации, занимающиеся координацией предпринимательской деятельности и существующие за счет взносов своих членов и оказания сопутствующих услуг (экспертных, аналитических и пр.) Кроме того, региональные ТПП имеют возможность связываться с ТПП других регионов и даже стран для развития торговых связей, организации деловых визитов, сопровождения сделок и т. д. Члены ТПП имеют возможность получать по запросу соответствующую информацию.

Сборники статистической информации. Статистика ориентирована в первую очередь на потребности государства и далеко не всегда адекватно отражает реальную ситуацию. Однако во многих случаях ее данные незаменимы для анализа рыночных тенденций. Основные источники информации здесь — обобщенные данные налоговой отчетности, материалы переписи населения и обследований хозяйствующих субъектов, а также данные других федеральных органов (Таможенной службы, Роспотребнадзора и т. д.) Кроме того, все региональные управления Госкомстата предоставляют по запросу предприятий платную информацию в рамках своей компетенции.

Специализированная литература, сообщения в журналах и газетах. Это то, что можно почерпнуть с помощью контент-анализа печатных изданий. Даже профессиональные разведки мира большую часть информации получают из открытых источников. Тут речь может идти, например, о поиске перспективных направлений развития бизнеса или новых технологиях. Решение проблемы таким способом найти, скорее всего, не удастся, но определить, где его искать, можно.

Прайс-листы, выставочные каталоги, проспекты и другие фирменные публикации. Все эти материалы в достаточном количестве обычно имеются в любой коммерческой организации. Обычно для их получения применяются «засланцы», назначаемые из числа новых сотрудников, в задачи которых входит посещение конкурентов под видом покупателей. Кроме того, подобные источники свободно раздаются на выставках и презентациях.

Материалы консалтинговых организаций. Обычно эти материалы включают в себя анализ рынков и конкуренции, консалтинговые фирмы проводят внешние ревизии и разрабатывают конкурентные стратегии. Следует учитывать то, что консалтинговые фирмы зачастую имитируют аналитическую деятельность, представляя результаты, за эффективность использования которых ответственность несет сам заказчик.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, обычно являются предварительными и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, к примеру, тенденции развития рынка, конкурентные стратегии, местные инфраструктурные особенности и т. д.

Достоинствами вторичных (кабинетных) исследований являются меньшие затраты времени и финансов, чем на первичные исследования, и возможность использования результатов для определения задач первичного исследования, если цель не достигнута.

Значимость внутренней или внешней информации в каждом конкретном случае определяется задачами исследования. Основная проблема в их использовании связана с интерпретацией имеющихся данных (они всегда неадаптированы) и разработкой методологии анализа (она всегда новая).

II. Первичные (полевые) исследования

Они базируются на рыночной информации, собранной впервые для конкретной цели. Эти исследования почти всегда обходятся гораздо дороже кабинетных. Они проводятся в случаях, когда высокие затраты компенсируются значимостью решаемых задач. В маркетинге выделяют два вида первичных исследований:

Полное (сплошное) исследование охватывает всех респондентов. Обычно оно применяется для изучения небольшого их числа, например крупных потребителей или контрагентов. Сплошные исследования отличаются точностью, а также низкими затратами ресурсов и времени на проведение.

Частичное (выборочное) исследование охватывает определенный процент или целевую группу респондентов. Обычно оно представляют собой обычное социологическое исследование, проводимое на основе выборки из статистической совокупности респондентов в соответствии с ее структурой. Чем точнее выборка, тем точнее получаемый результат. Выборку можно заказать в любом территориальном управлении статистики, где она рассчитывается на основании результатов последней переписи населения.

 Существует три вида выборки:

случайная подразумевает случайный подбор респондентов независимо от их личностных характеристик. Например, опрос прохожих при выборе места расположения новой торговой точки;

нормированная (квотированная) подразумевает подбор респондентов в соответствии со структурой населения. Например, в России в среднем проживает 51% женщин, 49% мужчин и далее — по возрасту, доходам, национальным особенностям, образованию, потребительским предпочтениям и т. д. в зависимости от целей исследования;

концентрированная подразумевает отбор не всех респондентов, а только представителей определенного сегмента потребительского рынка или контрагентов. Например, для изучения продаж детских подгузников совсем не обязательно опрашивать мужчин, школьников или пенсионеров.

**2.3 Методы анализа и интерпретации в маркетинговых исследованиях**

После устранения ошибок сбора данных ответы респондентов категорируются и кодируются, т. е. каждому варианту ответа приписывается число-оценка. Данные представляются в матричной форме, сводятся в таблицы — табулируются, что делает возможным статистическую обработку результатов. Статистический анализ позволяет описать состояние ответов (найти средние значения и отклонения ответов от средних величин), проверить истинность гипотез, найти связи между переменными анализа, делать прогнозы.

Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его заказчику. Заказчик нередко хочет удостовериться, что исследования проведены должным образом, а также может желать получить дополнительные объяснения материалов отчета. Заказчик может относиться к результатам предвзято и видеть в исследовании то, что он хочет или готов видеть, и не видеть того, что он не хочет или не готов принять. Поэтому отчет и презентация должны быть выполнены безукоризненно и при этом быть понятны заказчику, который, возможно, не настолько, глубоко разбирается в статистике, как сам исследователь. Если заказчик не знает статистической терминологии, необходимо представить результаты и на общепринятом языке. Менеджер-заказчик исследования и исследователь должны работать вместе над интерпретацией результатов и разделять ответственность за процесс исследования и вытекающие из него решения.

Для того чтобы получить именно необходимую информацию, менеджер заказчик исследования должен:

1) формулировать проблему компании при подготовке исследования и создать условия для сбора объективной информации внутри компании;

2) просмотреть постановку проблемы исследователем и пересмотреть ее с исследователем до достижения согласия о том, какая информация должна быть получена и за какое время это нужно сделать;

3) просматривать ход исследования и промежуточные результаты, а также настаивать на ясной трактовке результатов исследования.

Методы анализа данных все усложняются. Технология «перемалывания чисел» становится все более замысловатой. Логарифмическая линейка уступила место крупноформатным компьютерным таблицам, которые могут рассчитать изменения бюджета в зависимости от изменения цены на шесть различных процентных значений. Тут же перевести полученную сумму в доллары или во что угодно. На компьютерах можно посчитать наиболее выгодные условия для мерчандайзинга. Одним нажатием клавиши можно выяснить, какие продукты и в каком количестве должны стоять на той или иной полке. Расчет производиться на основании скорости оборота, размеров, цен, прибыльности товара. Новые разработки информационных технологий позволяют легко производить наисложнейшие расчеты, повышающие эффективность маркетингового процесса. Но – несмотря на расцвет статистических методов, в будущем, все сложнее будет полагаться на результаты исследований, так как предсказать поведение все более искушенного потребителя станет гораздо сложнее.

**3. Разработка сценария и практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений по Краснодарском рынке услуг по продвижению продукции**

**3.1 Характеристика рыночных условий и маркетинговых проблем, требующих решения на Краснодарском рынке услуг по продвижению продукции**

По оценкам мировых агентств с 2015 года российский рекламный рынок сократился с 11 млрд. долларов до чуть более 5 млрд. долларов и снижение продолжается. Только по самым оптимистичным оценкам, при сохранении текущего положения дел, в 2018 г. может наметиться рост в 2-3% по сравнению с 2015 годом.

Худшее положение в настоящий момент на рынке кабельно-спутникового ТВ, в наружной рекламе и печатных СМИ. В марте 2016 года в силу вступил закон об обязательном исполнении ГОСТа по размещению наружной рекламы. Учитывая, что значительная часть уже использующихся конструкций установлена с нарушениями госстандарта, аутдор-рынок ждут серьезные испытания. Несмотря на системные проблемы на аутдор-рынке, куда хуже дела обстоят на рынке печатных СМИ. Этот сегмент так и не оправился от кризиса 2008 года и единственным не вышел на предкризисные объемы. Причины не столько в нынешнем кризисе, сколько в разобщенности игроков рынка и неадекватной ценовой политике. Главным дестабилизирующим фактором по-прежнему является вмешательство в рынок государства. Как недавно объявила глава холдинга "СТС Медиа" Юлианна Слащева, только федеральное ТВ потеряло в 2015 году на рекламных запретах 50 млрд. рублей [13].

Главным драйвером рекламного рынка по-прежнему остается интернет-реклама, которая продолжает укреплять свои позиции по мере сокращения бюджетов крупных рекламодателей. На сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны. Среднегодовой темп роста интернет-рекламы в период с 2012 по 2015 г.г. составил 16,5% [5].

В ходе исследования рекламного рынка в Краснодаре, проведенного при написании данной курсовой работы выявлено, что в настоящее время в городе насчитывается 227 рекламных агентств, большинство из которых занимаются размещением и созданием рекламы, а также разработкой фирменного стиля и производством визиток и флаеров.

Подробный анализ рекламного рынка Краснодара по количеству компаний и по видам рекламной деятельности представлен в таблице 1.

*Таблица 1*

Анализ рекламного рынка Краснодара по видам деятельности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламной деятельности | % от общего числа | Доля рынка по виду рекламной деятельности |
| Размещение рекламы (радио, ТВ, пресса) | 88,55% | 18,84% |
| Создание рекламы (видеоролики, аудиоролики) | 87,22% | 18,56% |
| разработка фирменного стиля | 85,02% | 18,09% |
| Визитки | 63,44% | 13,50% |
| Рекламные листовки, флаеры | 63,44% | 13,50% |
| Производство наружной рекламы | 14,54% | 3,09% |
| Полиграфический дизайн | 12,78% | 2,72% |
| Производство этикеток | 8,81% | 1,87% |
| Проведение детских праздников | 8,37% | 1,78% |
| Интернет-реклама | 8,37% | 1,78% |
| Реклама в лифтах | 7,93% | 1,69% |
| Реклама на транспорте | 6,61% | 1,41% |
| СМС-директ | 4,85% | 1,03% |
| Световая реклама | 4,41% | 0,94% |
| Печать на ткани | 3,52% | 0,75% |
| ВTL промоутеры | 1,32% | 0,28% |
| Печать широкого формата | 0,88% | 0,19% |

На базе проведенного анализа составлена структура рынка рекламных услуг в Краснодаре (см. рис.1).



Рисунок 1- Структура рынка рекламных услуг

В результате исследования выявлено, что большинство рекламных агентств в Краснодаре занимаются традиционными видами рекламы. Интернет-рекламой занимается лишь небольшая доля организаций (8,37%).

**3.2 Описание проведения маркетингового исследования**

Рынок рекламных услуг является важным элементом системы хозяйственного механизма региона, развитие которого создает условия для укрепления конкурентоспособности субъектов рынка рекламных услуг, способствует оптимизации рыночной инфраструктуры региона, содействует развитию межрегиональной конкуренции в целях повышения качества продукции и услуг при снижении их стоимости для конечных потребителей.

Реализация, производство и потребление рекламных услуг на региональном рынке располагает важными конкурентными преимуществами, к которым в первую очередь относится близость к рынкам сбыта продукции (услуг), а также оказание услуг «под заказ», т.е. адресных услуг [1]. Наличие таких преимуществ позволяет этой отрасли деятельности быть конкурентоспособной и в определенной степени обеспечивать устойчивость экономической системы региона в целом. Однако в условиях высоко динамичной внешней среды перед организациями, реализующими маркетинговую активность в сфере услуг, стоит задача сохранения имеющихся конкурентных преимуществ и приобретения новых [2].

В условиях возрастающей конкуренции на региональном рекламном рынке одним из перспективных направлений развития рекламных организаций становится привлечение новых клиентов, в том числе из других регионов[1]. Это обусловливает необходимость точного определения требований потенциальных рекламодателей к рекламному агентству и качеству предоставляемых им услуг. По нашему мнению, для успешного решения поставленной задачи может быть использована методология рейтинговой оценки потребителями значимости параметров рекламных услуг и показателей работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы.

Данные для оценки были получены на основе случайного выборочного опроса руководителей 30 организаций, пользующихся услугами субъектов рынка рекламных услуг Краснодарского края (приложение 1), ответивших на вопросы анкеты. Каждому оценочному показателю было присвоено число баллов: очень важно (X1) – 5; важно (X2)– 4; желательно (X3) – 3; безразлично (X4) – 2; не важно (X5) – 1; совсем не важно (X6) – 0.

Расчет рейтинга осуществлялся с использованием формулы 1:

R = (X1\*5 + X2\*4 + X3\*3 + X4\*2 + X5)/100 (1)

В соответствии с конкретизированными параметрами такой оценки было проведено исследование предпочтений потребителей рекламных услуг на региональном рынке Краснодарского края, по результатам которого построена рейтинговая шкала значимости параметров деятельности организаций, позволяющая установить расхождения между фактическими и ожидаемыми значениями.

**3.3 Результаты проведения маркетингового исследования**

В результате ранжирования результатов расчетов по убыванию была получена упорядоченная рейтинговая оценка параметров рекламных услуг (табл. 3.1).

Ранжирование показало, что потребителями отмечаются как весьма важные следующие параметры профессионального исполнения услуг: продуманность, волнение, ясность, правдивость  и яркость рекламных услуг; как не очень важные были оценены эмоциональные составляющие рекламной услуги.

Как отмечают исследователи, для рекламодателя важна не только гарантия качества предоставляемой рекламным агентством рекламной услуги. Существенное значение при выборе рекламного агентства играют параметры его работы, отражающие уровень сервисного обслуживания клиентов [1].

В связи с этим были разработаны оценочные критерии, позволяющие определить значимость для потребителей рекламных услуг конкретных параметров работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы (Приложение 2).

*Таблица 3.1.*

Упорядоченная рейтинговая оценка параметров рекламных услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место врейтинге | Параметры рекламных услуг | Рейтинг, балл |
| 1. | Профессиональное исполнение | 4,90 |
| 2. | Продуманность | 4,48 |
| 3. | Волнение | 3,09 |
| 4. | Ясность | 4,27 |
| 5. | Правдивость | 3,97 |
| 6. | Яркость | 3,89 |
| 7. | Современность | 3,49 |
| 8. | Интересность | 3,44 |
| 9. | Доброжелательность | 3,25 |
| 10. | Живость | 3,25 |
| 11. | Эмоциональность | 3,16 |
| 12. | Креативность | 2,98 |
| 13. | Простота | 2,91 |
| 14. | Оригинальность | 2,63 |
| 15. | Притягивание | 2,15 |
| 16. | Взволнованность | 2,07 |
| 17. | Эксклюзивность | 1,91 |
| 18. | Спокойствие | 1,74 |
| 19. | Напряженность | 1,51 |
| 20. | Необычность | 1,39 |
| 21. | Расслабленность | 1,41 |
| 22. | Гармоничность | 1,24 |

Упорядоченная оценка параметров работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы была осуществлена с использованием формулы 1. Ее результаты представлены в таблице 3.2.

Как показало проведенное исследование, определяющими показателями выбора организаций, оказывающих услуги в области рекламы, выступают: комплексность предоставляемых услуг, низкие [цены](http://www.konspekt.biz/list.php?tag=%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%8B), возможность предоставления скидок (Приложение 3). Существенное влияние на выбор рекламного агентства рекламодателем оказывают показатели профессионализма, опыта работы, быстроты и удобства сервиса.

*Таблица 3.2*

Упорядоченная оценка параметров работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место врейтинге | Параметры работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы | Рейтинг |
| 1. | Низкие цены на услуги | 4,9 |
| 2. | Предоставление скидок | 4,9 |
| 3. | Комплексность предоставляемых услуг | 4,77 |
| 4. | Быстрота обслуживания | 4,01 |
| 5. | Опыт работы | 3,94 |
| 6. | Профессионализм | 3,87 |
| 7. | Наличие положительных отзывов | 3,73 |
| 8. | Опыт рекламы в данной сфере | 3,67 |
| 9. | Удобные часы работы | 3,26 |
| 10. | Вежливое обслуживание | 3,2 |
| 11. | Творческий потенциал | 3,15 |
| 12. | Рекомендации знакомых | 3,1 |
| 13. | Респектабельность | 2,97 |
| 14. | Конфиденциальность | 2,93 |
| 15. | Креативность исполнения заказа | 2,92 |
| 16. | Доброжелательность | 2,71 |
| 17. | Удобное расположение | 2,13 |
| 18. | Эксклюзивность предоставляемых услуг | 1,7 |
| 19. | Известность | 1,72 |
| 20. | Наличие собственной производственной базы | 1,65 |

Важным этапом исследования предпочтений потребителей регионального рынка рекламных услуг была фактическая оценка работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы, рекламодателями.  В зависимости от частоты проявления того или иного параметра в работе рекламного агентства оценочным показателям было присвоено число баллов: всегда (X1) – 5; очень часто (X2) – 4; часто (X3) – 3; периодически (X4) – 2; редко (X5) – 1; никогда (X6) – 0 (Приложение 4). Упорядоченная рейтинговая оценка фактических параметров работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы представлена в таблице 3.3.

Результаты проведенного исследования позволили сделать вывод о том, что организациям сферы рекламного [бизнеса](http://www.konspekt.biz/list.php?tag=%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81), по мнению потребителей их услуг, в наибольшей степени присущи такие качества как: профессионализм, респектабельность, эксклюзивность; они предоставляют широкий спектр скидок и отличаются быстротой обслуживания.

*Таблица 3.3*

Упорядоченная рейтинговая оценка фактических параметров работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Место врейтинге | Параметры работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы | Рейтинг |
| 1. | Профессионализм | 4,93 |
| 2. | Предоставление скидок | 4,90 |
| 3. | Быстрота обслуживания | 4,87 |
| 4. | Респектабельность | 4,80 |
| 5. | Эксклюзивность предоставляемых услуг | 4,10 |
| 6. | Комплексность предоставляемых услуг | 4,07 |
| 7. | Доброжелательность | 3,67 |
| 8. | Известность | 3,60 |
| 9. | Наличие положительных отзывов | 3,20 |
| 10. | Вежливое обслуживание | 3,07 |
| 11. | Конфиденциальность | 2,87 |
| 12. | Удобное расположение | 2,53 |
| 13. | Творческий подход к работе | 2,47 |
| 14. | Удобные часы работы | 2,40 |
| 15. | Креативность исполнения заказа | 2,10 |

Как положительный факт можно отметить оценку выше ожидаемого уровня по таким параметрам как: профессионализм, эксклюзивность предоставляемых услуг, доброжелательность сотрудников, быстрота обслуживания. Фактически ниже ожидаемого уровня оказались такие параметры как: вежливое обслуживание, творческий подход к работе и креативность исполнения заказа, график работы организаций. Результаты проведенного опроса позволяют сделать вывод о том, что при общей тенденции, характеризующей стремление потребителей рекламных услуг к их удешевлению, такие показатели работы рекламного агентства как профессионализм, известность, вежливость обслуживания, доброжелательность, респектабельность и быстрота обслуживания  оказывают существенное влияние на выбор потенциального рекламодателя.

Полученные фактические результаты рейтинговой оценки потребителями рекламных услуг могут быть использованы для обоснования критериев выбора рекламного агентства потенциальными клиентами,  а также для разработки и реализации эффективной стратегии на рынке  рекламных услуг.

Так же результаты исследования приведены в следующих диаграммах:

Рис.1. Приходилось ли вам пользоваться услугами рекламных агенств?

Подавляющее большинство опрашиваемых (87%) пользовались услугами рекламных агенств, и всего лишь 13% никогда не сталкивались с этим.

Рис.2.Как часто вы пользовались услугами рекламных агенств?

По данным опроса было выявлено, что большинсво опрашиваемых постоянно пользуются услугами рекламных агенств. Остальные же либо пользуются достаточно редко, либо есть свой отдел рекламы в компании.

Рис.3. Насколько вы удовлетворены качеством предоставленных услуг?

Данный рисунок отражает не которые не довольства потребителей предоставляемых услуг рекламных агенств. Из всего числа опрашемыех всего лишь 43% полностью удовлетворены качеством услуг,31% удовлетворены частично, 18% скорее не удовлетворены и 6% совсем не удовлетворены.

Рис 4. Отметьте основные недостатки, которые характерны для рекламных услуг на краснодарском рынке.(2 – 3 самых значительных недостатка).

По данным таблицы можно сделать вывод, что наиболее популярным ответом стал «отсутствие развернутых обоснований рекламных проектов и концепций со стороны исполнителей»(14%).

Рис 5. Вы не обращались к рекламистам,потому что?

Большинство респондентов считают,что в Краснодаре нет качественной рекламы(32%),24 % ответили,что не верят в эффективность рекламы. 18% считают,что им не нужна реклама в силу специфики бизнеса и 12% считают,что их товар не нуждается в рекламе.

**3.4 Рекомендации по улучшению маркетинговой деятельности на Краснодарском рынке по продвижению услуг**

В настоящее время практически уже не осталось предприятий, которые успешно могли существовать на рынке конкуренции, не используя рекламу в том или ином виде. Достаточно отраслей народного хозяйства остро нуждаются в оперативном оповещении потребителей. И эту потребность удовлетворяет целая сеть разных по структуре и возможностям рекламных организаций. На данный момент общее состояние рекламы можно охарактеризовать несоответствиями развития между информационно-продвинутыми нуждами, или потребностями населения, в рекламировании каких-либо товаров, организаций, личностей, услуг и недостаточно высоким уровнем создания и воспроизведения рекламы для представления конечному потребителю. Незначительный уровень развития рекламы, преобразования ее в жизнь заключается в скучном и неинтересном оформлении; несоответствии информации, представленной на рекламном щите о качестве товара, о его оригинальности, о скидках или акциях на этот продукт; неблагоприятном влиянии на целостность восприятия теле- и радиопрограмм. Поэтому для того, чтобы рискованные инвестиции в виде рекламы приносили ожидаемую выручку, следует правильно реализовывать рыночные задачи, употребляя высокую подготовку рекламы. [1]Любому предприятию, выходящему на «большой» рынок, следует знать занимаемую им долю среди клиентов или потенциальных потребителей. Приобретая опыт работы уже на освоенном рынке, фирма планирует либо расширяться, либо сокращать свою деятельность, если это того требует. Комплекс мер по совершенствованию рекламной деятельности компаний, оказывающих услуги продвижения продукции включает в себя следующие мероприятия:

1) наличие в штате должности специалиста по рекламе самого рекламного агентства;

2) размещение рекламы в прессе;

3) разработка стратегии рекламы в Интернет;

4) совместное участие данного рекламного агентства и постоянных клиентов компании в организации стимулирования совместного сбыта;

5) создание более качественной и привлекательной системы скидок для потребителей;

6) целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета "Могилевские ведомости" или что-то более читаемое) радиорекламой;

7) по возможности расширить ассортимент товаров и отразить это в рекламе;

8) создать бонусную накопительную карту;

9) иметь на предприятии несколько форм получения рекламных услуг. Т.е. иметь возможность приобретать данную услугу наличными, по безналичному расчету, предоставлять некоторые варианты в рассрочку.

# 10) предприятию следует набирать компетентных сотрудников, а уже только после данного критерия следить за качеством продукции, за приобретением офиса в удобном месте и т.д.

# 11) предприятию следует обращать на возраст потребителя и его общий доход. Потребитель в возрасте 20 лет, принадлежащий по уровню дохода семьи к категории «3» (6 млн. руб. — 10 млн. руб.), скорее всего, будет обращаться к РА. В этом случае данная организация будет получать наибольшее количество клиентов и, тем самым, наибольшую прибыль.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация собирается при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образа, определять отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и т.д.

Риск уменьшается, поскольку возникает возможность избегать потенциально дорогостоящих ошибок до того, как расходы станут слишком значительными, а товары и услуги, которые могут создать проблемы, нанесут существенный ущерб всей фирме. При этом определяется отношение потребителей (как положительное, так и отрицательное), анализируется внешняя среда, неконтролируемые факторы. Координируется как вся маркетинговая стратегия, так и каждый из ее элементов (товар, распределение и сбыт, продвижение и цены). Успех или неудача определяются сопоставлением фактического функционирования с заранее установленными целями.

Высшему руководству фирмы и руководству маркетинговых служб часто требуется информация для обоснования принимаемых решений. Например, управляющему маркетингом легче убедить руководство фирмы выпустить новый товар, если пробный маркетинг дал положительный результат. После того как новый товар внедрен, руководство может объяснить свое решение акционерам, ссылаясь на результаты исследования. Наконец, информация может использоваться для подкрепления интуитивных решений. В этом случае маркетинг может иметь собственное представление о какой-либо стороне плана маркетинга или о всем плане, но стремится получить дополнительную информацию с тем, чтобы подтвердить или отказаться от интуитивных решений до их реализации.

# Список использованных источников

1. Азгальдов Г.В. теория и практика оценки качества товаров. - СПб: Издательство "Питер" - 2012. - 128 с.

2. Афанасьев М.П. Маркетинг: практика фирмы - М.: Финстат - 2012г. - 85 с.

3. Боумэн К. Основы менеджмента - М: Юнити -2012г. - 255 с.

4. Винокуров В.А. Потребности рынок и спрос. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. - 290 с.

5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент:. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2012. - 168 с.

6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. - 180 с.

7. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. Учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2011. - 356 с.

8. Гришко С.А. Исследование потребительских предпочтений. – 2013 - 75 с.

Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Поведение потребителей .: 2013 г. – 259 с.

9. Комаров, Е.И. Менеджмент: Учебное пособие / Е.И. Комаров. - М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2012. - 132 c.

10. Коротков Э.М. Концепция российского менеджмента. - М.: ООО Издательско-Консалтинговое Предприятие ДеКА, 2012. - 145 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Бизнес-книга 2014. – 363 с.

12. Лапыгин Ю.Н. Организация торговли: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 129 c.

13. Литвак Б.Г. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле: Маркетинг в России и за рубежом / Б.Г. Литвак. - М.: Юрайт, 2013. - 200 c.

14. Наумов А.И. - Менеджмент: учебное пособие - М.: Гардарики, 2012 - 198 с.

5. Ла-Салль, Ж. Исследование устойчивости прямым методом Ляпунова / Ж. Ла-Салль, С. Лефшец. - М.: [не указано], 2016. - 681 c.

16. МакНейл, Рут Маркетинговые исследования в сфере B2B / Рут МакНейл. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2016. - 432 c.

17. Пономарева, А. Креатив на региональном рынке маркетингово-коммуникационных услуг. Исследования, аналитика / А. Пономарева. - Москва: РГГУ, 2014. - 152 c.

18. Румер, Ю.Б. Исследования по 5-оптике / Ю.Б. Румер. - М.: [не указано], 2016. - 467 c.

19. Салтыков, Н.Н. Исследования по теории уравнений с частными производными первого порядка одной неизвестной функции / Н.Н. Салтыков. - М.: [не указано], 2014. - 175 c.

20. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 296 c.

21. Секретарева, И.А. Бухгалтерский учет на производственных предприятиях потребительской кооперации / И.А. Секретарева, В.А. Озеран, И.М. Павлюк, и др.. - М.: Экономика, 2015. - 319 c.

22. Слепнев, И.К. Бухгалтерский отчет потребительского общества / И.К. Слепнев, В.В. Пастушкова. - М.: Экономика, 2014. - 955 c.

23. Таганов, Д.Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д.Н. Таганов. - М.: СПб: Питер, 2014. - 192 c.

24. Таганов, Дмитрий SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Дмитрий Таганов. - М.: Питер, 2015. - 192 c.

25. Хейг, Пол Маркетинговые исследования на практике. Основные методы исследования рынка / Пол Хейг , Ник Хейг , Кэрол-Энн Морган. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. - 312 c

# Приложение 1

Какие параметры работы агентства вам важнее всего? Дайте оценку по пятибальной шкале.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры рекламных услуг | 1 балл | 2 балла | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
| Расслабленность |  |  |  |  |  |
| Профессиональное исполнение |  |  |  |  |  |
| Продуманность |  |  |  |  |  |
| Волнение |  |  |  |  |  |
| Ясность |  |  |  |  |  |
| Гармоничность  |  |  |  |  |  |
| Правдивость |  |  |  |  |  |
| Яркость |  |  |  |  |  |
| Современность |  |  |  |  |  |
| Интересность |  |  |  |  |  |
| Доброжелательность |  |  |  |  |  |
| Живость |  |  |  |  |  |
| Эмоциональность |  |  |  |  |  |
| Креативность |  |  |  |  |  |
| Простота |  |  |  |  |  |
| Оригинальность |  |  |  |  |  |
| Притягивание |  |  |  |  |  |
| Взволнованность |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Эксклюзивность |  |  |  |  |  |
| Спокойствие |  |  |  |  |  |
| Напряженность |  |  |  |  |  |
| Необычность |  |  |  |  |  |

Приложение 2

Какие показатели являются определяющими показателями выбора агентства?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы | 1 балл | 2 балла | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
| Низкие цены на услуги |  |  |  |  |  |
| Предоставление скидок |  |  |  |  |  |
| Комплексность предоставляемых услуг |  |  |  |  |  |
| Быстрота обслуживания |  |  |  |  |  |
| Опыт работы |  |  |  |  |  |
| Профессионализм |  |  |  |  |  |
| Наличие положительных отзывов |  |  |  |  |  |
| Опыт рекламы в данной сфере |  |  |  |  |  |
| Удобные часы работы |  |  |  |  |  |
| Вежливое обслуживание |  |  |  |  |  |
| Творческий потенциал |  |  |  |  |  |
| Рекомендации знакомых |  |  |  |  |  |
| Респектабельность |  |  |  |  |  |
| Конфиденциальность |  |  |  |  |  |
| Креативность исполнения заказа |  |  |  |  |  |
| Доброжелательность |  |  |  |  |  |
| Удобное расположение |  |  |  |  |  |
| Эксклюзивность предоставляемых услуг |  |  |  |  |  |
| Известность |  |  |  |  |  |
| Наличие собственной производственной базы |  |  |  |  |  |

Приложение 3

Как часто фактические параметры работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы имеют вес для выбора конкретной организации?

всегда (X1) – 5;

очень часто (X2) – 4;

часто (X3) – 3;

периодически (X4) – 2;

редко (X5) – 1;

никогда (X6) – 0

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры работы организаций, оказывающих услуги в области рекламы | 1 балл | 2 балла | 3 балла | 4 балла | 5 баллов |
| Профессионализм |  |  |  |  |  |
| Предоставление скидок |  |  |  |  |  |
| Быстрота обслуживания |  |  |  |  |  |
| Респектабельность |  |  |  |  |  |
| Эксклюзивность предоставляемых услуг |  |  |  |  |  |
| Комплексность предоставляемых услуг |  |  |  |  |  |
| Доброжелательность |  |  |  |  |  |
| Известность |  |  |  |  |  |
| Наличие положительных отзывов |  |  |  |  |  |
| Вежливое обслуживание |  |  |  |  |  |
| Конфиденциальность |  |  |  |  |  |
| Удобное расположение |  |  |  |  |  |
| Творческий подход к работе |  |  |  |  |  |
| Удобные часы работы |  |  |  |  |  |
| Креативность исполнения заказа |  |  |  |  |  |

Приложение 4

**АНКЕТА РЕКЛАМОДАТЕЛЯ**

 **(ответы на вопросы анкеты выделите жирным шрифтом или курсивом, или как угодно)**

**1. Приходилось ли Вам пользоваться услугами рекламного агентства?**

**(если нет, переходите к вопросу № 6)**

**2. Если «да», то как часто:**

* постоянно пользуюсь услугами рекламных агентств;
* сотрудничаю на постоянной основе с рекламными агентствами других городов;
* у нас свой отдел рекламы (маркетинга, PR и др), который ведет плановую работу;
* от случая к случаю, в зависимости от необходимости ищу исполнителей;
* обратился в агентство один раз и разочаровался.

**3. Услугами, каких рекламных агентств или рекламных служб СМИ Вы пользуетесь или пользовались?**

**4. Насколько Вы удовлетворены качеством предоставленных услуг:**

* удовлетворен полностью;
* удовлетворен частично;
* скорее не удовлетворен;
* совсем не удовлетворен.

**5. Отметьте основные недостатки, которые характерны для рекламных услуг на краснодарском рынке**

**(2 – 3 самых значительных недостатка)**:

* высокая цена, не соответствующая качеству;
* низкое качество рекламных текстов;
* низкое качество рекламных изображений (наружки, видеоряда и т.д.);
* незнание и непонимание рекламистами целевых аудиторий заказчика;
* низкий профессиональный уровень исполнения в целом (отсутствие теоретического обоснования, характеристик аудиторий, прогнозов влияния и эффективности и т.д.);
* отсутствие четких показателей эффективности рекламы и оправданности вложений в нее;
* несоответствие рекламных предложений целям и задачам заказчика;
* низкая эффективность уже сделанных вложений в рекламу;
* отсутствие развернутых обоснований рекламных проектов и концепций со стороны исполнителей;
* отсутствие реальных механизмов обратной связи между заказчиком рекламной кампании и целевыми аудиториями.

**6. вы не обращаетесь к рекламистам, потому что:**

* собираюсь воспользоваться в ближайшее время;
* нет, и не собираюсь, в силу специфики моего бизнеса;
* нет, потому что в принципе не верю в эффективность рекламы;
* нет, потому что в Краснодаре нет качественной рекламы;
* нет, потому что качество нашего товара (услуги) в рекламе не нуждается.

Если можно кратко о себе:

**Пол:**

* муж
* жен

**Возраст:**

* 18-22
* 22-25
* 25-35
* 35-55
* старше

**Род занятий:**

* директор
* менеджер
* специалист
* рекламист

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_