МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

СОВРЕМЕННЫЕПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА ПО ИЗУЧЕНИЮ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ (РЕКЛАМА,PR)

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнил

студент 3-го курса напр. 38.03.06 Волознев К.А

Научный руководитель,

доктор экон. наук, профессор Воронов А.А.

Нормоконтролер Воронов А.А.

Краснодар

2019

Содержание

Введение 3

1 Теоретические основы исследования потребительских предпочтений в современном маркетинге

* 1. Потребительские предпочтения в изучении спроса потребителей: понятие, сущность, виды 6
	2. Факторы, влияющие на потребительские предпочтения 10
	3. Основные направления изучения предпочтений потребителей-организаций, их характеристика 16
1. Методические подходы к изучению предпочтений потребителей-организаций на рынке услуг по продвижению продукции (реклама, PR)
	1. Этапы разработки исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений 20
	2. Методы изучения предпочтений организаций-потребителей 25
2. Пути повышения эффективности использования маркетинговых средств на малом предприятии (на примере SMM агентства «KIPR»
	1. Характеристика и анализ рыночного положения SMM агентства «KIPR» 31
	2. Оценка уровня лояльности владельцев бизнеса в Краснодаре к SMM Агентству «KIPR» 32
	3. Разработка рекомендаций, направленных на повышения лояльности потребителей-организаций г. Краснодара к SMM агентству «KIPR». 36

Заключение 38

Список использованных источников 40

**Введение**

Рыночная экономическая система – главная форма экономической жизни современного общества. Понятие рынка является основным понятием в теории рыночной экономики.

Рынок ­– это экономическая система, нацеленная на потребителя. Этим объясняется непрерывный интерес экономической науки к тому, как ведет себя обычный потребитель, какими мотивами и правилами он руководствуется, делая выбор в большом ассортименте товаров, существуют ли закономерности, управляющие его поведением на рынке, методы продвижения на рынке.

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Именно поэтому для производителя важным является изучение потребительских предпочтений с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения.

Потребительский спрос в наше время одна из самых изучаемых областей бизнеса. Знание особенностей и закономерностей потребительских предпочтений в лице организаций дает сигнал SMM агенствам, что на что делать упор в своей деятельности, а также предлагать новые и более-совершенные методы продвижения продукции на рынке услуг (реклама,PR).

Актуальность темы данной курсовой работы подтверждается тем фактом, что все мы живем в мире бизнеса и рыночных отношений, в которых просто невозможно принимать решения, не оглядываясь на потребительский спрос, ведь именно потребитель в конечном итоге делает выбор и приносит прибыль предприятию, производящему товар.

Тема изучения потребительских предпочтений широко освещена в научных трудах, например, в учебных пособиях Ф.Котлера, М. Кэмпбелл, Романенковой О.Н., а также в публикациях в научно–популярных журналах.

Объектом исследования выступает SMM агентство «KIPR»

Предметом данного исследования являются предпочтения потребителей-организаций, подходы и методы по их изучению, т.к. проект по изучению потребительских предпочтений необходим в целях повышения эффективности функционирования предприятия.

Целью курсовой работы является анализ методов и подходов по изучению поведения и предпочтений потребителей-организаций и проведение исследования потребительских предпочтений на рынке услуг по продвижению продукции (реклама, PR).

В соответствии с указанной целью в курсовой работе поставлены следующие задачи: рассмотрение теоретических и методических аспектов исследования потребительских предпочтений в современном маркетинге; разработка исследовательского проекта по исследованию потребительских предпочтений; предложение рекомендаций по развитию фирмы на рынке SMM услуг.

При написании данной работы были использованы следующие методы: сравнительный, аналитический, дедуктивный, обобщение.

Для сбора, обработки и анализа данных, используемых в работе, были привлечены первичные (результаты анкетирования, наблюдений и фокусированного интервью) и вторичные (корпоративная отчетность SMM агентства «KIPR») источники информации.

В первой главе рассмотрена теоретическая сторона вопроса по изучению предпочтений потребителей, а именно сущность и содержание потребительских предпочтений, основные факторы, влияющие на потребительские предпочтения, основные направления изучения потребительских предпочтений. Вторая глава посвящена методическим аспектам изучения потребительских предпочтений: рассмотрены детально методы изучения потребительских предпочтений, этапы разработки исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений. Отдельное внимание уделено специфике потребительских предпочтений на рынке SMM услуг. Третья глава является практической, т.е. в ней был разработан проект по изучению потребительских предпочтений на рынке SMM услуг на примере объекта настоящего исследования.

Работа представлена тремя главами, объединяющими 8 параграфов, изложена на 38 страницах, содержит перечень источников в количестве 39 единиц.

**1 Теоретические основы исследования потребительских предпочтений в современном маркетинге**

**1.1 Потребительские предпочтения в изучении спроса потребителей:**

**понятие, сущность, виды**

В микроэкономической теории под термином «потребитель» понимается хозяйствующий субъект, который принимает обособленные решения, касающиеся структуры и объема, потребляемых им благ в рамках располагаемого бюджета [5, с. 18]. Принимая во внимание данное определение, в качестве потребителей можно выделить:

– домашние хозяйства, которые могут быть представлены отдельными индивидами и семьями;

– ассоциированные потребители, т.е. группы индивидов, принимающих совместное решение;

– организации;

– государство.

Поведение потребителя, с одной стороны, это составляющая экономического поведения в целом, являющаяся реализацией основных свойств, которые описывает модель «homo economicus», которая была представлена британским экономистом Дж.С. Миллем [39, с. 56]. Экономическая составляющая такого поведения предполагает:

– осуществление выбора наиболее выгодных альтернатив;

– рациональность действующего субъекта, наличие в его действиях обдумывания результатов поведения с точки зрения его эффективности;

– обусловленность экономическими мотивами максимизации материальной выгоды;

– информированность о возможных путях удовлетворения своих потребностей.

Но, с другой стороны, поведение потребителей необходимо рассматривать в контексте социальных отношений, описываемых моделью «homo sociologic», основными характеристиками которой являются:

– обусловленность поведения социокультурными условиями;

– невозможность выработки рациональной схемы поведения человека.

Изучение потребительских предпочтений должно начаться с определения данного понятия. Потребительские предпочтения можно определить как социально и личностно детерминированное позитивное отношение потребителя к товару или его атрибутам, определяющее их выбор из ряда подобных. Согласно другому определению, потребительские предпочтения – это инструмент изучения спроса, который позволяет выявить, какие товары и в какой степени востребованы у целевой аудитории [6, с. 134].

Понять суть экономического поведения помогает концепция американского экономиста Г. Беккера, согласно которой экономическая теория как научная дисциплина более всего отличается от прочих отраслей обществознания своим подходом, предполагающим максимизирующее поведение индивида. Поведение людей направляется гораздо более богатым набором ценностей и предпочтений. Данный подход предполагает, что индивиды максимизируют свое благосостояние, каким они его себе представляют, независимо от того, являются ли они эгоистами или альтруистами, лояльными людьми или недоброжелателями [34, с. 116].

Анализ соотношения потребностей и спроса и их влияния на цены впервые стали применять представители теоретического направления в экономической науке, получившего название «маржинализм» . Одним из основных положений маржинализма является принцип рационального поведения человека в рыночной экономике, принцип экономического человека. В соответствии с этим принципом экономический процесс предстает в виде взаимодействия субъектов, добивающихся оптимизации своего благосостояния. Другим важным положением в методологии маржинализма является принцип редкости всех ресурсов.

Современные подходы к изучению потребительского поведения можно представить в виде таблицы [29, с. 266].

Таблица 1

Современные подходы к изучению потребительского поведения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Подход | Основные представители | Суть подхода |
| Экономический | К. Менгер, Л. Вальрас, У. Джевонс, М. Ротбард, Г. Беккер, К. Ланкастер | Акцентирует свое внимание на акте приобретения и изучает, в основном, каким образом реализуется потребительский выбор, оставляя за рамками анализа иные составляющие потребительского поведения и непосредственное потребление  |
| Социологический | Ж. Бодрийяр | Потребление оперирует как форма социального контроля, который генерирует согласованность в обществе посредством понимания индивидами того, что это в их интересах играть по правилам потребительского общества  |
| Культурологический | М. Дуглас, Б. Ишервуд | Основная функция потребления заключается в его способности создавать смыслы, а не удовлетворять потребности |
| Маркетинговый | Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Д. Энджел,Н.Г. Любимова, И.В. Алешина  | Изучение потребительского поведения с точки зрения компании, оперирующей на рынке, а значит с точки зрения того, каким образом продать как можно больше товаров как можно большему количеству потребителей  |

При анализе потребительских предпочтений используется понятие предельной полезности. Оно было использовано немецким ученым Г. Госсеном, последователи которого стали основателями австрийской и математической школы в экономике. Именно Госсен впервые стал пристально изучать потребительские предпочтения, и предельная полезность по его определению является дополнительной полезностью, получаемой от каждого последующего потребленного блага [13, с. 221].

Полезность – это общее удовлетворение, которое получает потребитель от потребления данного блага. Применяемая для анализа экономического поведения потребителей концепция полезности опирается на ряд предположений:

– предпочтения потребителя формируются без влияния извне, а принимаемые решения не зависят от решений, принимаемых другими потребителями;

– полезность – это субъективная оценка потребителем ценности для него конкретного блага, которая не связана ни с критериями физиологической пользы, ни с нравственными оценками;

– потребитель стремится к максимизации полезности, что является руководящим психологическим принципом его поведения;

– полезности разных благ сопоставимы, а потребители способны проводить их сопоставление.

Чем более эксклюзивно будет предложение, чем сложнее удовлетворить потребность в нем – тем выше будет предельная полезность, а соответственно, и цена. Потребитель постоянно взвешивает предельную полезность товара и сопоставляет таким образом разные блага, сравнивает их между собой. Если предложение утрачивает свою полезность, покупатель заменит его другим [28, с. 98].

**1.2 Факторы, влияющие на потребительские предпочтения**

Исследование факторов потребительского поведения и психологии потребителей затрагивают труды Ф. Котлера, Дж. Энджела, Т. Веблена, П. Бурдье и др. Большинство авторов подчеркивает, что на потребительские предпочтения влияют те же самые факторы, что и на потребительское поведение [21, с. 61].

Согласно мнению профессора Университета Колорадо (США) М. Кэмпбелл, существует три теории относительно источников первичных факторов, влияющих на их возникновение, становление, формирование вкусов:

1) теория инстинктов, которая утверждает, что все предпочтения врожденны;

2) теория манипуляции, утверждающая, что потребитель пассивен и не может объяснять изменение в образцах или различиях между образцами, его вкусы формируются манипуляциями извне;

3) «перспектива Веблена», в которой потребление объясняется стремлением достигнуть более высокого положения в обществе (на рынке).

Исследователи методов для изучения потребителей И. Синха и М. Собел считают, что на потребительский выбор в первую очередь влияют переменные факторы: воспринимаемый риск, вариации качества, осознание цены, поиск нового или стремление использовать проверенные товары, тенденция покупать бренды в пределах категории, склонности к тем или иным занятиям.

Одна из наиболее распространенных классификаций факторов, влияющих на принятие решения о покупке, принадлежит французскому ученому Ж.Ф. Кролару. Ученый предложил следующую модель потребительских мотивов:

1) безопасность (спокойствие, которое приносит услуга или товар, на которые можно положиться);

2) привязанность (верность торговой марке);

3) комфорт (преимущества, ожидаемые от товара или предложения: удобен в обращении, легко содержать в порядке и т.д.);

4) экономия.

Ф. Котлером, профессором международного маркетинга, была предложена модель покупательского поведения, построенная в рамках классической концепции бихевиоризма и представленная в виде трех последовательно связанных блоков [15, с. 492]:

– побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители;

– «черный ящик» сознания покупателя;

– ответная реакция покупателя.

Наибольший интерес представляет «черный ящик» сознания потребителя. Он состоит из двух частей, одна из которых содержит характеристики потребителя, вторая часть включает принятие покупательского решения.

Рассмотрим этапы, которые проходит покупатель при принятии решения о покупке [21, с. 69].



Рис.3. Процесс принятия решения о покупке

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория З. Фрейда и теория А. Маслоу – предполагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу [39, с. 19].

Ф. Котлером, профессором международного маркетинга, была предложена модель покупательского поведения, построенная в рамках классической концепции бихевиоризма и представленная в виде трех последовательно связанных блоков [15, с. 492]:

– побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители;

– «черный ящик» сознания покупателя;

– ответная реакция покупателя.

Наибольший интерес представляет «черный ящик» сознания покупателя. Он состоит из двух частей, одна из которых содержит характеристики покупателя, оказывающие влияние на восприятие раздражителей и реакции на них, вторая часть включает принятие покупательского решения. К характеристикам покупателя относятся факторы различных уровней, которые оказывают влияние на совершаемые им покупки [15, 349].



Рис.4. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня, которые определяют потребности и поведение человека.

Культура – совокупность основных ценностей, понятий, желаний и особенностей поведения, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура – группа людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях. При проведении маркетинговых исследований в данной области прежде всего ищутся ответы на вопросы: «Связано ли использование какого–то товара с определенной группой или принадлежность к этой группе не играет существенной роли?», «Владение какими потребительскими товарами, собственностью дает основание отнести потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?».

Общественный класс – относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением. Здесь наиболее часто исследуется следующий вопрос: «Является данная группа товара или конкретная марка символом принадлежности к какому-то социальному классу, социальной группе?».

Социальные факторы включают в себя группы членства, референтные группы, семью, социальные роли и статус.

Группа членства – группа, к которой принадлежат определенные личности и которая оказывает непосредственное влияние на их поведение, например, семья, сослуживцы, друзья.

Референтная группа – группа, ориентируясь на которую личность осуществляет прямое или косвенное сравнение при формировании своих отношений и линий поведения. В референтной группе может существовать «лидер мнения», который оказывает особо сильное влияние на других членов группы.

Социальная роль – определенные виды деятельности, которые, как ожидается, осуществит индивид по отношению к окружающим людям.

Статус – это положение индивида в обществе, которое выражает общую оценку, данную индивиду обществом. В своем покупательском поведении индивид руководствуется своим статусом.

На решениях покупателя сказываются такие характеристики, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе [13, с. 222].

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, меняются вкусы и предпочтения в отношении питания, одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Жизненный цикл семьи – совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания. Выделяют следующие стадии этого цикла [5, с. 235]:

В теории, покупатель проходит все пять этапов при каждой покупке. Однако на практике потребитель часто пропускает или меняет местами некоторые этапы. Маркетологи должны использовать эту модель принятия решения о покупке, поскольку она отражает логику потребителя, когда он попадает в новую, сложную ситуацию.

Рассмотрим каждый этап на примере потребителей-организаций:

1. Осознание потребности. Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания организации потребности или нужды — потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями.
2. Поиск информации. Заинтересованный потребитель может приступить к поискам дополнительной информации (хотя он не обязательно станет это делать). Если побуждение достаточно сильно, а товар (услуга), способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка.
3. Оценка вариантов. Разобраться в том, как потребитель осуществляет оценку вариантов, помогут несколько основных концепций. Во–первых, каждый покупатель, в том-числе и организация, рассматривает товар как совокупность его свойств. Во–вторых, потребители придают разную степень важности разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов. В–третьих, полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товара (услуги). В–четвёртых, потребитель формирует свое отношение к разным маркам товарам (услугам) с помощью метода оценки.
4. Решение о покупке. Решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести некий товар (услугу), который ему больше всего понравился. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене к ожидаемой пользе от приобретения товара (услуги).

Необходимо учитывать, что в поисках информации потребитель обращается к следующим источникам:

– личные источники (семья, друзья, знакомые);

– коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, выставки);

– общедоступные источники (публикации в СМИ).

Поведение потребителя становится понятным, если рассматривать его в три этапа [26, с. 61]:

1) Потребительские предпочтения. Первый шаг состоит в том, чтобы найти удобный способ описания причин, по которым люди предпочитают один товар (услугу) другому.

2) Бюджетные ограничения. На втором этапе принимается во внимание факт, что доходы потребителей ограничены, и это определяет количество товаров (услуг), которые они могут купить.

3) Выбор потребителя. С учетом собственных предпочтений и ограниченных доходов, потребители принимают решение покупать такие комбинации товаров (услуг), которые приносят им максимальное удовлетворение и зависят от ценового фактора.

Изучение покупательских предпочтений и процесса совершения покупок – основа успешного маркетинга. Понимание стадий, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки дает маркетологу возможность найти подход к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей и разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке.

**1.3 Основные направления изучения предпочтений потребителей-организаций, их характеристика.**

Изучение предпочтений потребителей-организаций – важнейший элемент коммерческой деятельности любого SMM агенства. Потребители находятся в центре внимания любого успешного предприятия, независимо от масштаба деятельности. Изучение потребителей, их желаний, предпочтений позволяет SMM агентству предложить им именно то, в чем они нуждаются.

Основная задача в изучении потребителей-организаций – определение факторов, влияющих на их поведение. Чтобы успешно действовать на рынке услуг, SMM агентству необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт (услугу), оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга.

Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и по какой причине приобретает товар, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки необходима для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Исследования потребительских предпочтений чаще называют U&A исследованиями (от англ. «usage and attitudes» – «использование и отношение»). Данные исследования позволяют выявить комплекс таких показателей, как емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам или брендам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя [29, с. 263].

Определение лояльности потребителя к

продукту

Выявление проблем, связанных с неудовлетворенностью потребителя

Определение емкости

рынка

Формирование стратегии

ценообразования

Цели

изучения

потребителя

Разработка эффективной программы продвижения продукта

Определение модели поведения потребителя

Оценка и корректировка имиджа фирмы

Формирование сбалансированного ассортимента продукции

Рис.5. Цели изучения потребителя

В рамках U&A исследований оцениваются:

– степень известности SMM компаний;

– позитивные и негативные ассоциации, связанные с компанией;

– отношение к компании;

– степень лояльности потребителей к марке;

– стабильность отношений с потребителями;

– угрозы переключения целевых потребителей на конкурирующие предприятия.

Деятельность по изучению предпочтений организаций-потребителей включает в себя:

– сегментацию рынка;

– анализ моделей потребительского поведения;

– анализ ценовых ожиданий потребителя;

– изучения отношения потребителя к самой компании и к различным аспектам ее деятельности;

– измерение уровня удовлетворенности потребителя;

– изучение намерений потребителя;

– изучение процесса принятия решения о покупке;

– составление развернутого портрета организации-потребителя.

Предприятию необходимо определить, какой из вышеуказанных признаков является основным для разделения потребителей на группы. Важно отметить, что всех потребителей можно разделить на несколько сегментов сразу. Оценив примерное количество потребителей в данном сегменте и какой объем прибыли можно получить от данного сегмента, целесообразно разработать для каждого особое торговое предложение, заключающееся в ассортиментном портфеле с четко определенной стратегией ценообразования [39, с.51].

Анализ моделей покупательского поведения основан на изучении процесса и мотивов принятия решения о покупке; на выявлении факторов, оказывающих влияние на потребителей при выборе товаров; на изучении стимулов, под влиянием которых принимается решение о покупке.

Анализ ценовых ожиданий потребителей проводится с целью определения ценовых диапазонов, приемлемых для покупателя и анализа эластичности спроса от цены [6, с. 476].

Для изучения отношения организаций -потребителя к самой компании исследователи могут рассматривать следующие вопросы: «Какие факторы определяют привлекательность SMM компании?», «Какое влияние оказывает этот имидж на объем заказов и удовлетворенность потребителей?», «В какой степени уровень удовлетворенности определяет долгосрочное сотрудничество с данной компанией?» и др.

При изучении отношения потребителей к компании существует определенная последовательность действий:

1) разрабатывается система оценочных критериев, характеризующих все аспекты деятельности компании, например: быстрота реагирования на заказы, технические и производственные возможности, обеспечение высокого качества услуг, компетентность персонала и т.д.;

2) формируется репрезентативная выборка клиентов данной компании, среди которых проводится анкетирование;

3) респонденты оценивают уровень каждого критерия из приведенного списка;

4) после обработки анкет и изучения результатов опроса проводится анализ слабых и сильных сторон деятельности компании.

Изучение уровня удовлетворения запросов компании-потребителя осуществляется следующими методами:

1) сопряженный анализ (потребителей просят проранжировать товары (услуги), обладающие разными наборами атрибутов, затем на основе математического анализа определяется система ценностей, лежащая в основе их выбора);

2) прямой опрос потребителей;

3) построение карты удовлетворенности (для этого необходимо рассчитать среднее значение уровня удовлетворенности по изучаемым показателям и среднеквадратическое отклонение по каждому из них, затем полученные оценки сравнивают со средними для изучаемого рыночного сегмента);

4) изучение информации о претензиях и жалобах;

5) деление всех потребителей определенных продуктов на категории по степени их лояльности к этим продуктам.

Изучение намерений и поведения потребителей проводят на основе определенной стадии принятия потребителем решения о покупке. Изучение скорости, источников и критериев принятия решения о покупке потребителем помогает маркетологу направить потребителя в выгодном для компании направлении.

Составление портрета организации-потребителя включает в себя:

– оценка рынка, на котором представлена данная организация и соотношение занимаемой доли этого рынка представленной организацией;

– оценка объемов и частоты заказов;

– определение предпочтений в отношении заказываемых услуг;

– выявление предпочтений организаций-потребителей, их отношения к услугам, степени информированности о них;

– определение степени лояльности потребителей к SMM агентству;

– позиционирование соответствия высокого качества услуг, репутационным характеристикам.

Изучение теоретических основ и практических аспектов поведения потребителя необходимо на таких этапах маркетинговой деятельности, как анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга и др. [15, с. 426]

Таким образом, первая глава была направлена на рассмотрение сущности потребительских предпочтений, понятия предельной полезности, определение групп потребителей, анализ научных трудов по исследованию факторов потребительского поведения и психологии потребителей, характеристику основных направлений изучения предпочтений организаций-потребителя.

Важно отметить, что знания только теоретических аспектов потребительских предпочтений недостаточно для практического применения в деятельности SMM компаний. Поэтому необходимо тщательно изучать методические стороны исследования предпочтений организаций-потребителей, чему посвящена следующая глава.

**2 Методические подходы к изучению предпочтений потребителей-организаций на рынке услуг по продвижению продукции (реклама, PR)**

**2.1 Этапы разработки исследовательского проекта по изучению**

**потребительских предпочтений**

Маркетинговое исследование потребительских предпочтений направлено на понимание мотивов поведения и определение потребительских ценностей. Главной целью при проведении подобного исследования является снижение уровня неопределенности при принятии тех или иных управленческих решений. Основными задачами маркетингового исследования покупательских предпочтений можно назвать определение потенциальной и текущей емкости рынка, выявление конкурентов, изучение динамики долей основных игроков на рынке, составление и анализ портрета организаций-потребителей [4, с. 148].

При маркетинговом исследовании потребительских предпочтений выявляются основные факторы, влияющие на активность. Полученные данные позволяют своевременно изменить рекламную стратегию, её характер, оптимизировать логистические каналы; помогают определить свободные сегменты, поведение и настроение клиента, степень его удовлетворенности тем или иным товаром (услугой), подобрать оптимальное соотношение цена/качество.

Разработка концепции исследования и отбор источников информации

Выявление проблем и формулирование целей

исследования

Анализ

собранной

информации

Сбор

информации

Представление

полученных

результатов

Рис.5. Процедура маркетингового исследования

Процедура маркетингового исследования состоит из ряда последовательных этапов. Каждый этап должен быть спланирован с учетом предыдущих и последующих шагов [6, с. 300].

Первоначально необходимо четко определить проблему, что поможет получить первые представления об изучаемой области и составить план работ. Здесь также необходимо согласовать цели исследования. Они могут быть поисковыми (сбор предварительных данных), описательными (описание определенных явлений) и экспериментальными (проверка гипотезы о какой–либо причинно–следственной связи). На первом этапе также определяют целевую аудиторию исследования – совокупность потенциальных и реальных потребителей, выбранных компанией в качестве субъекта воздействия маркетинговых коммуникаций с целью продажи продукта (товара, услуги).

Следующий этап исследования – выработка теоретических гипотез и их проверка на практике, выявление и обоснование причинно–следственных связей. Выработка гипотез необходима по двум причинам:

1) для последующей статистической проверки;

2) для ограничения возможностей манипуляции исследователя.

На данном этапе также следует определить тип требуемой информации и источники ее получения. Проект исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных. Любое исследование начинается с анализа вторичных данных – уже существующей информации, полученной для целей, отличных от целей исследования. Если необходимых данных нет или же они устарели, неполны, ненадежны, неточны, то исследователю приходится заниматься сбором первичных данных.

На третьем этапе необходимо определить метод сбора данных. В зависимости от метода сбора данных исследования классифицируют следующим образом:

– кабинетные исследования (изучение, сбор и анализ вторичной информации);

– качественные исследования (позволяют получить глубинную информацию по широкому спектру мнений и реакций респондентов);

– количественные исследования (выяснение точных количественных значений изучаемых показателей).

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы, на основе которых выводят и рассчитывают такие показатели, как распределение частности, средние уровни и степень рассеяния. Затем полученные данные обрабатываются с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Следующий этап – представление основных результатов в виде отчета для принятия маркетинговых решений. Отчет готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй вариант предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Тип исследовательского проекта – это план исследования, используемый в качестве руководства по сбору и анализу необходимых данных. Выбор типа проекта исследования зависит от характера целей исследования, упомянутых выше, а рамки проекта определяют возможность использования определенных методов исследований (полевых или кабинетных) [12, с. 75].

Цель разведочного проекта состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и разработать гипотезы исследования. Результат такого исследования представляет собой идеи и предположения, но не ответы на вопросы, которые стоят перед лицами, принимающими управленческие решения. Разведочное исследование может использоваться для решения следующих задач:

– формулировка проблемы;

– определение альтернативных направлений действий;

– разработка гипотезы;

– выделение ключевых переменных и взаимосвязей для дальнейшего уточнения;

– обоснование разработки того или иного варианта подхода к решению проблемы;

– установка приоритетов для дальнейшего исследования.

Наиболее распространенными методами разведочных исследований являются: кабинетные (анализ различной документации, анализ избранных случаев) и полевые (экспертные опросы, фокус–группы и другие качественные методы опроса, наблюдения). Углубленное понимание проблемы, полученное в результате разведочного исследования, должно быть подтверждено с помощью итоговых исследований (описательные и экспериментальные исследовательские проекты) [17, с. 326].

Описательное (дескриптивное) исследование связано с отражением различных сторон какого–либо явления, фиксирования частоты, с которой происходят определенные события и получением специальных прогнозов.

В рамках проведения описательных проектов используют следующие методы исследования:

– метод поперечного сечения (изучение объекта в единственной точке времени в текущий момент);

– метод временного ряда (измерение характеристик объекта исследования в течение определенного времени);

– методы прогнозирования (получение информации, связанной с будущим, предвидение развития будущих событий).

В качестве методов сбора информации в описательных проектах чаще всего применяют традиционный анализ документации, количественные опросы, панельные исследования и наблюдения.

Экспериментальный исследовательский проект связан с определением причинно–следственных связей. В качестве метода исследования применяется эксперимент. В ходе исследований решаются следующие задачи:

– понять, какие переменные являются причиной (независимой переменной), а какие следствием (зависимой переменной);

– определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

Можно предложить следующие рекомендации при выборе типа исследовательского проекта [25, с. 285]:

1) когда мало известно о проблемной ситуации, нужно начинать с разведочного исследования, т.к. оно подходит для определения альтернативных действий, выделения и классификации ключевых переменных;

2) описательные и экспериментальные исследования должны следовать за разведочными;

3) не обязательно начинать каждый проект с разведочного исследования, это зависит от четкости определения проблемы и степени уверенности исследователя в разрабатываемом им подходе к ее решению;

4) план исследования корректируется исходя их возможностей заказчика исследования.

**2.2 Методы изучения предпочтений организаций-потребителей.**

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Данные, полученные качественными методами, позволяют больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным.

К качественным методам относят интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование.

Интервью – формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя. Для проведения интервью составляется анкета, каждый вопрос которой задается с целью определить необходимую информацию о потребителе.

Экспертная оценка проводится людьми, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем обычные потребители.

Фокус–группа – это вид группового интервью, сфокусированный на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленный на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта, выявления мотивации тех или иных действий потребителей. Фокус–группа обычно состоит из 8–12 человек (организаций), отбор которых производится исходя из конкретных финансовых, количественных и прочих факторов. Такое исследование проводит квалифицированный специалист, задачи которого – понять истинное отношение участников фокусированного интервью к обсуждаемым вопросам и выявить потенциально полезные идеи.

Тестирование – это демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламных сообщений) относительно небольшой группе потребителей с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или рекламное сообщение до начала его массового использования.

Анализ позиционирования – метод, используемый для определения степени узнаваемости SMM агентства – потребителем [38, с. 33]. Основными задачами исследования позиционирования выступают:

– определение уровня осведомленности потребителя о самой компании и и её преимуществ на рынке SMM услуг;

– определение уровня ассоциативности услуги с компанией;

– определение степени информированности о опеимуществах, предлагаемых услуг данной компанией;

– определение потребности в оказании данных услуг(реклама,PR).

Количественные методы исследований нацелены на численную оценку изучаемой темы. Данные исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные показатели. В основе таких методов всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Исследования с использованием методов данного типа – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных исследований.

К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг [5, с. 191].

Эксперимент – это создание маркетинговой ситуации, максимально приближенной к реальной. Данный метод используется для изучения причинно–следственных связей. При экспериментальном методе должно быть исключено влияние всех других факторов, кроме измеряемого. Данный метод обычно применяется при изучении влияния имиджа компании на количество заявок, на новой рекламы, выставки своих новых видов услуг, новых методов продвижения.

Метод проведения опросов и анкетирования получил наиболее широкое распространение при изучении запросов потребителя. Данный метод предоставляет возможность определить структуру потребительского спроса и позволяет компании скорректировать планы с учетом новой системы запросов потребителей-организаций. Сбор первичной информации предполагает именно проведение опроса или анкетирования, направленное на получение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов. Наиболее важную роль в ходе сбора информации с помощью анкет играют построение и формулировка вопросов, обращенных к потребителю. Эффективность проведения обследования зависит от того, какие вопросы заданы и в какой последовательности. Поэтому предварительная работа над анкетой не менее важна, чем способ ее доставки адресатам [8, с. 131].

Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами.

Мониторинг – это систематический сбор, сплошное отслеживание четко определенного, достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». В сфере предоставления услуг по рекламе и PR, объектом мониторинга выступают прежде всего сами организации: их объемы продаж конкретных товаров, имидж организации, узнаваемость бренда, отношение потребителей к нему и многое другое.

Особенности методов исследования потребительских предпочтений представлены ниже в виде таблицы [16, с.6].

Среди инструментов, используемых для изучения предпочтений потребителей и их ценовой чувствительности, одним из основных является совместный анализ. Методология базируется на установлении оптимальных характеристик услуги и цен на неё на основе моделирования поведения потребителей путем определения относительной важности, которую потребители придают данным характеристикам, а также полезности, которую они связывают с уровнями этих характеристик [17, с. 3277].

С помощью данной модели, в зависимости от поставленной задачи можно определить идеальные позиции для отдельных потребителей или для сегментов рынка).

Таблица 2

Особенности методов исследования потребительских предпочтений

|  |  |
| --- | --- |
| Метод | Особенность метода |
| Личное интервью | Непосредственное общение интервьюера с респондентом. Позволяет получить ответы на вопросы повышенной сложности. В ходе личного интервью интервьюер может заинтересовать респондента, установить с ним наиболее качественный контакт, уменьшить вероятность отказа от ответов.  |
| Телефонное интервью | Самый экономичный метод сбора данных (низкая стоимость). Опрос может быть проведен достаточно быстро. Данные полученные от респондента данным методом, заносятся в базу данных в течение беседы с ним. |
| Электронный опрос | Заполнение анкеты занимает меньше времени, респонденты могут обдумать и взвесить вопросы. Проверка введенных значений, контроль за обязательным заполнением вопросов. Демонстрация видео и аудиоматериалов, а также изображений любых форматов. Низкие затраты. |
| Глубинное интервью | Позволяет получить неформализованную информацию качественного характера. Изучение труднодостижимых респондентов (лица с высоким уровнем доходов). |
| Фокус–группа | Разговор ведется в непринужденной обстановке. Возможность честно и свободно высказывать свое мнение. Возможна демонстрация продукта, его вкуса, запаха и прочих свойств. В ходе дискуссии можно обнаружить достоинства и недостатки, скрытые прежде. |

При исследовании потребительских предпочтений также используются следующие модели [24, с.277]:

1) «организация—рынок» (исследователь составляет систему координат, исходя из основных параметров, являющихся важными для данной организации с точки зрения потребителей; далее на базе каждого параметра строит вектор. организацию исследователь распределяет по координатной плоскости, исходя из их рейтинговых оценок. В итоге получается наглядная модель рынка, в которой организация занимает свое место на конкретном рынке);

2) многомерный метод анализа (каждую организацию описывают с помощью ряда параметров. По каждому параметру выясняют суждения потребителей и составляют профиль организации. На основании таких профилей определяют главные факторы, влияющие на восприятие её продукта и позиции на рынке с точки зрения этих факторов)

3) модель Розенберга (потребители оценивают предоставляемые услуги с точки зрения их пригодности для удовлетворения своих потребностей);

4) модели с идеальной точкой (идеальная точка потребителя представляет предел его желаний. Согласно этой концепции, выбирается услуга, имеющий наименьшее удаление от идеальной точки. Направление и характер расхождения не имеют большого значения.

.

**3 Характеристика и анализ рыночного положения SMM агентства «KIPR»**

**3.1 Характеристика и анализ рыночного положения SMM агентства «KIPR»**

SMM агентство «KIPR» было открыто в 2017 году Иваном Калугиным. Определяя конкурентное преимущество своего предприятия, предприниматель выделил такие аспекты, как качественная аналитика, продвижение нового уровня, индивидуальных подход к каждому клиенту, гарантия высокого результата. Агентство довольно быстро стало успешно на локальном (Краснодарском) рынке SMM услуг, безубыточность предприятия удалось достигнуть за два месяца, а инвестиции в 500 тыс. руб. окупились за год. В деятельности своего предприятия основатель использовал только качественные и передовые методы и способы продвижения организаций-клиентов. Агентство привлекло внимание организаций Краснодара: активно стали поступать заявки на продвижение.

 Направление работы SMM агентства «KIPR» включают в себя:

.–аналитику (изучение и разбор проекта, анализ конкурентов и целевой аудитории);

–планирование (выстраивание чёткой стратегии продвижения в социальных сетях и т.д.) ;

–продвижение (использование массфоловинга, масслайкинга, таргетированной рекламы; работа с лидерами мнений, блогерами и многое другое)

–достижение максимального результата;

К услугам данного агентства можно отнести:

–Аудит аккаунта (Полный разбор профиля, указание на ошибки в ведение рекомендации по исправлению, примеры ведения профиля. Анализ аккаунта состоит по следующим критериям: Аватар, Ник, Имя, Описание, Контакты, Оффер, Хэштеги, Геометки, качество фотографий и их оформление, видео, тексты, сторис.)

– Создание контент-плана (Контент-план — это стратегия статейного продвижения проекта, которая отвечает на вопросы «Что, когда и для кого писать». По форме документ представляет собой список статей с графиком публикаций, например, на квартал. Но по содержанию — это послание миру и основа основ любого успешного сайта.)

–Таргетированная реклама (Один из наиболее эффективных инструментов применяемых в SMM. Его особенностью является точность попадания прямо в целевую аудиторию, которую можно очень гибко настроить по ряду критериев, таких как: пол, возраст, станция метро ,семейное положение, интересы, участникам которых можно показать ваше объявление к примеру с более выгодными условиями.)

–полное ведение профиля

**3.2 Оценка уровня лояльности владельцев бизнеса в Краснодаре к SMM Агентству «KIPR»**

Уровень лояльности жителей предпринимателей Краснодара можно определить по одному из методов измерения лояльности. В данном случае будет использоваться традиционный метод. Опрос для оценки NPS предпренимателей Краснодара.

NPS (англ. NetPromoterScore) – индекс, который показывает лояльность клиентов к торговой марке, товару, услуге [29, с. 132].

Измерение индекса лояльности NPS включает в себя 3 этапа:

1. Потребитель отвечает на вопрос «Каковая вероятность того, что вы порекомендуете компанию/товар/услугу своим знакомым, друзьям, коллегам». При этом оценку предлагается произвести по 10-балльной шкале, где 10 — «обязательно порекомендую» , 0 – «не порекомендую ни в коем случае».
2. В зависимости от полученных оценок потребители делятся на 3 группы: 10-9 баллов – сторонники бренда/товара, 8-7 баллов – нейтральные потребители, 6-0 баллов – критики.
3. Сам расчет индекса потребительской лояльности определяется по формуле NPS= $\left(\frac{Количество сторонников}{Общий объем опрошенных}\right)- \left(\frac{Количество критиков}{Общий объем опрошенных}\right)$.

Вопрос выглядит следующим образом:

Не порекомендую –1; Обязательно рекомендую – 2

Опрашиваемый выбирает число от 0 до 10, тем самым показывая, к какой из крайних точек он относится. В выборке участвует 30 человек. Итоги анкеты сведены в таблицу.

Методами получения первичной информации при полевом исследовании являются: наблюдение, эксперимент (тестирование), опрос [3, с. 17]. Преимущества полевых исследований:

– дают больше информации, чем другие исследовательские методы;

– обеспечивают исследователю большую гибкость по сравнению с другими методами исследований;

– полевые исследования скорее, чем другие методы, выявляют неожиданные результаты.

План исследования потребительских предпочтений на рынке ресторанных услуг быстрого питания на примере ООО «Пицца счастья»:

1) анкетный опрос;

2) наблюдение;

3) фокусированное интервью (фокус–группа).

Метод опроса с помощью анкет был выбран по причине его универсальности, эффективности и невысокой стоимости. Целевая группа данного исследования была выбрана с учетом географической сегментации рынка. Из всех клиентов агентства была сделана выборка в 20 человек. Участникам выборки были розданы анкеты, в которых представлен список из 18 контрольных вопросов с вариантами ответа. В каждом вопросе можно выбрать вариант ответа, самый подходящий для респондента. Пример анкеты, использованной для данного исследования.

Информация, полученная после проведения анкетирования, представлена ниже, в т.ч. и в графическом виде.

Респонденты обозначили свой ежемесячный доход – у большинства он составляет свыше 25 тыс.руб.

Рис. 21. Ежемесячный доход респондентов, тыс. руб.

При выборе агентства, респондент руководствуются качеством предлагаемых услуг. При этом стоимость и методы не имеют столь большого влияния на потребительский выбор.

Рис. 18. Факторы, влияющие на выбор потребителя SMM агентства «KIPR»

Выводы:

1. Большая часть опрашиваемых нейтральные потребители. Что это значит?

Нейтральные потребители – это потребители, которые не привержены к данному агентству, но не стали бы портить репутацию компании.

1. Приверженцы компании являются 30% от общего числа.

Сторонники/союзники компании – это категория потребителей, которая будет рекомендовать компанию своему окружению. Такие клиенты наиболее ценны для компании. Они часто совершают покупки в данной компании и жизненный цикл таких клиентов представляет наибольшую значимость.

1. Критики занимают наименьшую долю от общего количества участников опроса.

Это та часть клиентов, которые не довольны обслуживаем и предоставлением услуг. Они хотят разрушить вашу репутацию, распространяя негативные отзывы.

Итак, рассчитаем индекс

NPS = $\left(\frac{Количество сторонников}{Общий объем опрошенных}\right)- \left(\frac{Количество критиков}{Общий объем опрошенных}\right)×100\%$.

NPS = $\left(\frac{9}{30}\right)- \left(\frac{5}{30}\right)×100\%=34\%.$

На основе вышеизложенного, можно сделать вывод, что индекс лояльности NPS = 34%, означающий хороший результат программ лояльности.

Ритейл–аудит – это мониторинг изменений различных параметров товара (цена, ассортимент, уровень представленности в торговых точках, разнообразие упаковок, объемы продаж) в условиях меняющейся рыночной ситуации и учета деятельности конкурентов. Данные ритейл–аудита позволяют получить базу данных операторов рынка (в разрезе по производителям, категориям продуктов, торговым маркам), определить структуру рынка исследуемого товара, провести сравнительный анализ ценовой политики, ассортиментной политики, анализ рекламной активности и показатели дистрибуции основных игроков рынка исследуемого товара и т.д. [17, с. 3286]

Основная цель наблюдения в рамках настоящего проекта – изучить действия предпритий при совершении сделки в агентстве. Было принято решение провести мониторинг:

– ассортимента услуг;

– цен;

– поведения потребителей при выборе и заказе услуг.

Агентство работает над своей лояльностью к клиентам, но необходимо работать усерднее, и нейтральных клиентов превращать в клиентов, которые будут заказыватьь услуги только у SMM агентства «KIPR».

* 1. **Разработка рекомендаций, направленных на повышения лояльности потребителей-организаций г. Краснодара к SMM агентству «KIPR»**

Так необходима высокая лояльность клиентов к агентству, ведь от этого зависит рост прибыли и успех компании в целом.

Рекомендации, направленные на повышение лояльности потребителей-организаций г. Краснодара включают:

1. Увеличение жизненного цикла клиента.

Большая часть клиентов, удовлетворена обслуживаем компании, Вот почему так важно постоянно поддерживать связь с клиентами тем-самым повышая возможность повторного обращения в агентство.

1. Работа со своим персонал, обучение и контроль общения с клиентами.

Некоторые работники могут не доработать с клиентом, необходимо это предотвращать и постоянно контролировать. Так же не менее важно, разрабатывать лояльность и между своими подчиненными. Теплое отношение в коллективе никогда не навредит клиентам, а только будет стимулировать теплое общение и между этими каналами.

1. Самое основное правильно – совершенствование своих услуги исходя из рекомендаций целевой аудитории, а не собственных изображений.
2. Честность с клиентами. Это правило нужно принять как ценность, и не отклонятся от него. Если было что-то обещано, необходимо это выполнить.
3. Мониторинг проводимых мероприятий производится различными методами. Благодаря таким сервисам, как Яндекс Метрика, позволяющим отслеживать трафик интернет сайта в реальном времени, можно корректировать проводимые мероприятия в ходе работы, находить наиболее эффективные инструменты коммуникации, анализировать спрос и своевременно подстраиваться под потребности клиента.

Как дополнение к вышесказанному, можно сделать вывод об отличной тенденции роста данной компании. Для сохранения данных темпов необходим контроль над совершенствованием качества предоставляемых услуг, повышения квалификации персонала и совершенствование технической базы.

**Заключение**

Предпочтения организаций-клиентов являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемой услуги. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых услуг и его прибылью. В масштабах экономики ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводит к необходимости выбора из различных комбинаций услуг, то есть к необходимости потребительского выбора.

Выбор методов для продвижения, то есть выбор рекламной стратегии, зависит, прежде всего, от наших потребностей организаций. Поэтому предугадать потребительские предпочтения очень сложно даже и самому потребителя.

Объектом исследования было представлено Краснодарское SMM агентство «KIPR»

Ассортимент услуг, предлагаемый агентвом, разнообразен, но в рамках определённой категории: интернет продвижение, создание сайта, создание и ведение социальных сетей, реклама в них, привлечение клиентов. Предложение сформировано с учетом потребительских предпочтений.

Агентство проводит сильную маркетинговую политику, в т.ч. регулярное исследование потребительских предпочтений.

В данной курсовой работе была проанализирована, деятельность агентства, проведено на основе его деятельности маркетинговое исследование потребительских, составлены рекомендации предприятию для сохранения его рыночного положения, а именно: увеличение жизненного цикла клиента, работа со своим персоналом, честность с клиентами, совершенствование технических средств, необходимых для продвижения.

Вышеизложенные рекомендации при их реализации должны способствовать развитию маркетинговой деятельности на предприятии и дальнейшему росту.

Список использованных источников

1 *Барамыко Л.В.* Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия // Управление экономическими системами: электроннный научный журнал. 2012. №1. С. 1–31

2 *Барановская Т.П., Першакова Т.В., Вострокнутов А.Е., Грубич Т.Ю.* Анализ рынка и моделирование бизнес–процессов организаций общественного питания Краснодарского крайпотребсоюза // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. №102 (08). С. 1–25

3 *Безуглова Ю.В., Иголкина Т.Н.* Оценка воздействия факторов маркетингового окружения на функционирование предприятий отечественного сектора общественного питания // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №11 (51). С. 16–25

4 *Бейкер М.Дж.* Выбирая методологию исследования // Terra Economicus. 2014. №4. С. 137–156

5 *Белоусова С. Н.* Маркетинг: учебное пособие по специальностям эко-номики и управления. Ростов–на–Дону: Феникс, 2010.

6 *Брассингтон Ф., Петтитт С.* Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс 2014.

7 *Вапнярская О. И.* Ориентация на потребителя: эволюция в рамках маркетинговых концепций // Сервис plus. 2010. №1. С. 54–61

8 *Дементьева И.Н.* Теоретико–методологические подходы к изучению потребительского поведения // Проблемы развития территории. 2018. №1 (93). С. 122–132

9 *Джум Т.А., Заднепровская Е.Л., Ползикова Е.В.* Анализ развития SMM агентств // PR в России и за рубежом. 2018. №2 (80). С. 90–101

10 *Дорохова Ю.В.* Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально–экономических отношений // Среднерусский вестник общественных наук. 2010. №4. С. 50–56

11 *Егоров Ю.Н., Надточий Ю.Б.* Ситуационные факторы потребительских предпочтений // Дискуссия. 2015. №1 (53). С. 43–50

12 *Ковалева О.Л.* Изучение предпочтений потребителей с применением методики совместного анализа // Экономика и управление. 2015. №3(43). С. 73–79.

13 *Козлова О.А.* Модификации подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. №9. С. 220–223

14 Корпоративная отчетность SMM агентства «KIPR»

15 *Котлер Ф.* Основы маркетинга: учебник: пер. с англ. М.: Вильямс, 2012.

16 *Кочергина А.Б.* Анализ потребительских предпочтений в случае большого количества атрибутов и их уровней. Метод расщепленного анализа // Интернет–журнал Науковедение. 2017. №3. С. 1–11

17 *Лысенко М.Ю., Щеколдин В.Ю.* Совместный анализ как метод оценки потребительских предпочтений и его применение для формирования эффективных рекламных объявлений // Российское предпринимательство. 2017. №21. С. 327–328

18 *Монкин О.А.* Фактор потребительского поведения в розничной торговле // Транспортное дело России. 2010. №1. С. 185–187

19 *Морозов М.А., Аристов П.О.* Российский рынок интернет–рекламы и возможности ее применения для предприятий ресторанного и досугово–развлекательного бизнеса // Международная торговля и торговая политика. 2014. №12 (91). С. 71–80

20 *Науменко Т.В., Вишневская Е.Л.* Информационное влияние на потребительский выбор в условиях современного общества // Проблемы современной экономики. 2015. №4. С. 87–90

21 *Ореховский П.А.* Однородность потребительских предпочтений: существует ли кривая спроса? // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2013. №4. С. 60–72

22 *Палкина Т.С.* Интеграция психологических и экономических знаний на примере потребительского поведения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 11: Естественные науки. 2011. №2. С. 88–94

23 *Пулова Л.Б.* Потребительские свойства товара в концепции инновационного предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2011. №18. С. 394–395

24 *Романенкова О.Н.* Поведение потребителей. М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА–М, 2015.

25 *Рычкова Н.В.* Потребительские практики и моделирование поведения потребителей (методологический аспект) // Вестник Казанского технологического университета. 2013. №1. С. 284–287

26 *Суздалева Г.Р., Бадамшина А.Р., Ахметова Э.И.* Влияние географического фактора на особенности потребительского поведения населения // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2013. №2. С. 62–70

27 *Суслова Ю.Ю., Подачина Л.И.* Развитие SMM услуг// Проблемы современной экономики. 2015. №12. С. 325–328

28 *Суханова Т.В.* Теоретические подходы к исследованию полезности экономического блага как объекта потребительского спроса // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. №4 (24). С. 91–100

29 *Тарасова Т.В.* Современные подходы к изучению потребительского поведения // Вестник университета. 2013. №10. С. 262–267

30 *Тихонова А.А.* Методология изучения потребительского поведения: рациональные и иррациональные аспекты // Инновационная наука. 2016. №6. С. 257–258

31 Устав SMM агентства «KIPR»

32 *Федько А.Е.* Особенности маркетингового инструментария, применяемого в сфере услуг // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. №12 (40). С. 60–65

33 Финансовая отчетность SMM агентство «KIPR» за 2017г.

34 *Фоломеева Т.В.* Динамика потребительских аттитюдов в условиях социально–экономических изменений // Национальный психологический журнал. 2010. №1 (3). С. 111–117

35 *Фролов Д.П., Ким И.Д.* Маркетинговый анализ развития рынка реламы и PR в Россиии: окружной, региональный, сегментный аспекты // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. 2015. №3 (32). С. 38–51

36 *Хлопенко О.В.* Особенности потребительского поведения на рынке SMM услуг // Terra Economicus. 2011. №4. С. 104–108

37 *Хлопенко О.В.* Учет факторов потребительского поведения в разработке стратегии обеспечения конкурентоспособности SMM предприятий // Инженерный вестник Дона. 2011. №1. С. 379–386

38 *Шибаков В.Г., Игтисамов Р.С.* Методика оперативного управления товарным ассортиментом предприятия на основе изучения потребительских предпочтений // Экономический анализ: теория и практика. 2010. №11 (176). С. 32–37

39 *Ястремская П.В.* Поведение потребителей: тексты лекций для студентов специальности 1–26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения. Минск: БГТУ, 2011.