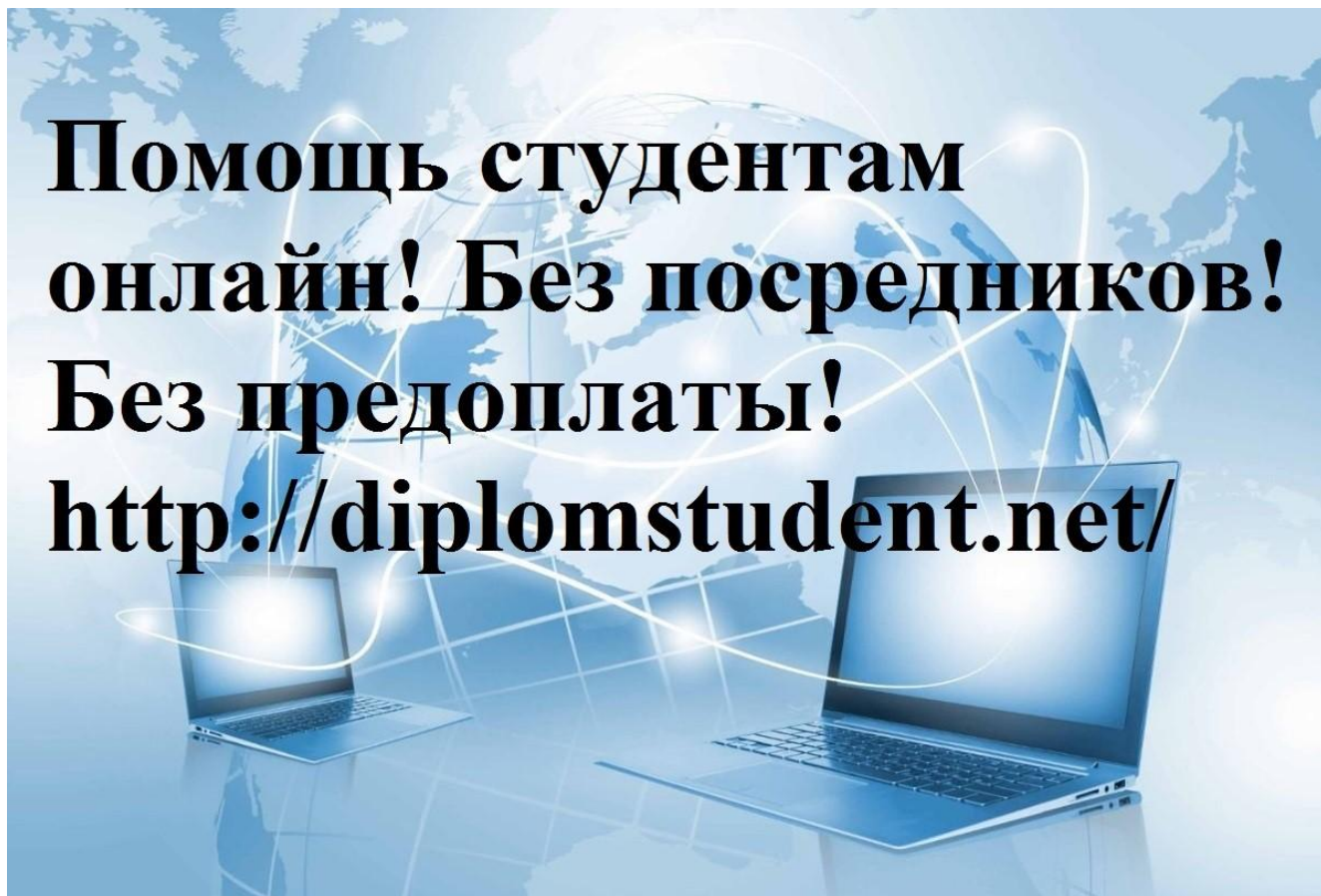


Тема курсовой работы: «Планирование маркетинговых исследований(на примере туристической фирмы ООО ТК «НижегородИнТур»)»



**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Теоретическая глава курсовой работы:

ГЛАВА 1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- 1.1.Понятие маркетинговых исследований, их виды, цели и задачи
- 1.2.Этапы и планирование маркетинговых исследований

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Понятие маркетинговых исследований, их виды, цели и задачи

Маркетинговые исследования - это поиск, сбор и анализ информации для решения задач маркетинга. Полученные и обработанные данные ложатся в основу создания ценности для потребителя. Они помогают принимать верные решения и минимизировать риски компании. Маркетинговое исследование - это целый комплекс действий, направленных на изучение рынка и действующих на нем механизмов. [17] Целями и задачами проведения маркетинговых исследований являются:

- изучение рынка с точки зрения интересов, предпочтений и ожиданий потребителей (например, чтобы подобрать линейку товаров, которую можно удачно реализовать);

- изучение рынка на предмет наличия конкурентов и их преимуществ;

- изучение поведения и особенностей потребителей (например, для построения портрета целевой аудитории или сегментации аудитории);

- поиск данных для оценки спроса и окупаемости продукта (пригодится перед выводом продукта на рынок или изменения характеристик текущего);

- сбор информации для оценки эффективности проведенных мероприятий;

- решение конкретных проблем (почему упал спрос на товар или уменьшилось количество клиентов);

- решение маркетинговых задач (например, как можно повысить размер среднего чека);

- определение оптимального канала и методов продвижения;

- поиск наиболее выгодных каналов сбыта продукции;

- разработка политики в отношении цен;

- повышение качества сервиса/продукта;

- помощь в разработке концепций, фирменного стиля (пример - опрос для выбора подходящего логотипа компании);

-подготовка к запуску рекламы, А/В тестирование сайта (можно протестировать на небольшой группе, какой рекламный баннер вызывает наибольший отклик и проанализировать, почему).

Маркетинговое исследование включает в себя следующие действия: изучение тенденций рынка; обзор вариантов сбытовых стратеги; анализ результатов сбыта и его динамики; изучение товаров или услуг, предлагаемых конкурентами; прогнозирование уровня сбыта и активности на рынке на краткосрочный и длительный период; изучение реакции потребителя на новые виды продукции.

Маркетинговые исследования имеют различную классификацию, они могут быть кабинетными или полевыми; а также делятся на количественные, качественные и смешанные, рисунок 1.

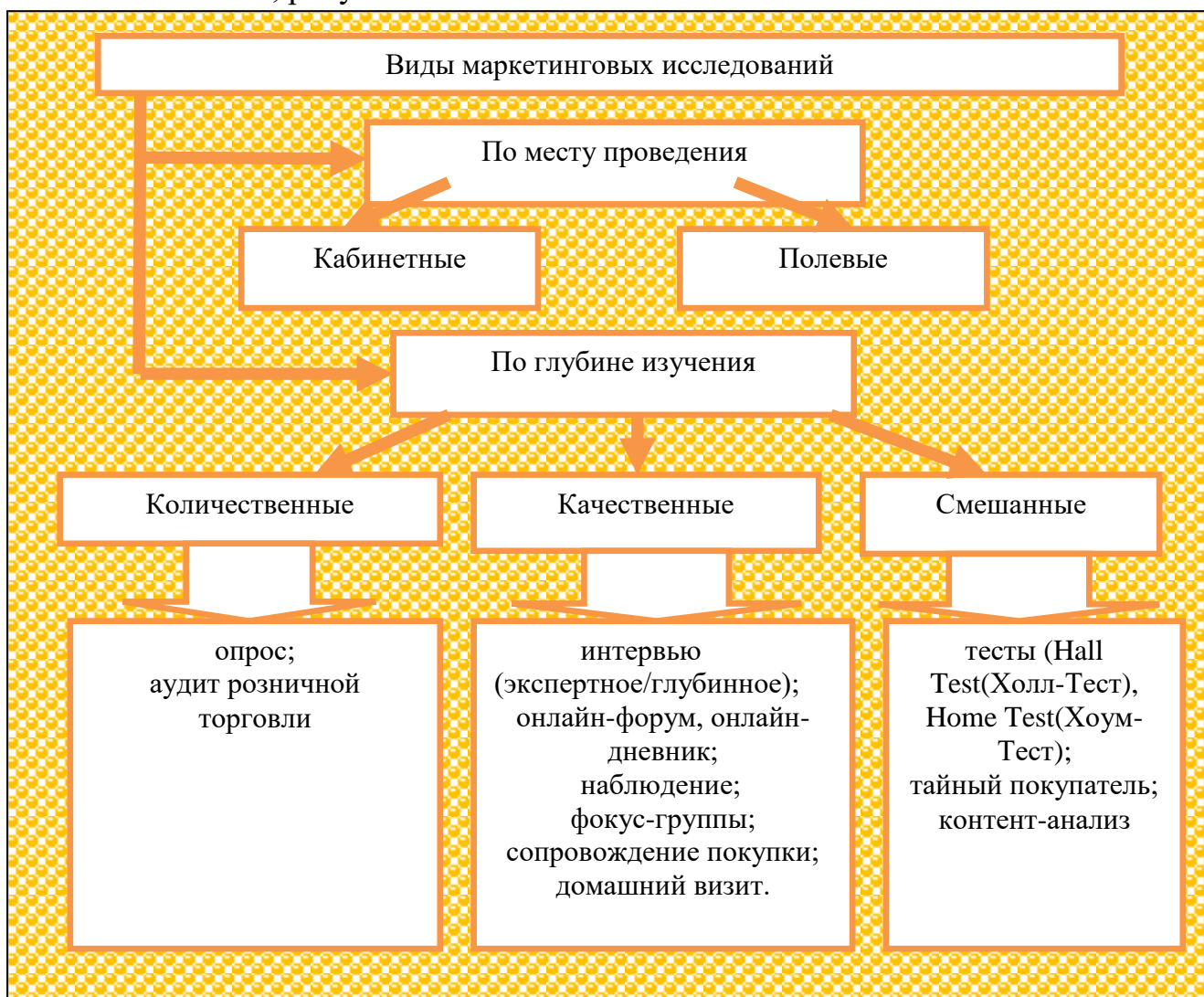


Рисунок 1- Виды маркетинговых исследований[5]

Рассмотрим подробнее.

Кабинетные исследования – обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Полевые исследования – сбор и обработка данных специально для конкретного маркетингового анализа. Полевое исследование основывается на первичной информации, то есть на только что полученных данных для решения конкретной исследуемой проблемы.

Количественные исследования – по-другому называют статистическими. Они нужны для изучения привычек покупателей, оценки их реакции на рекламу и отношения к имиджу и продукции компании. Бизнес получает надёжные количественные данные по ограниченному списку вопросов, но от большого количества респондентов. К такому методу относятся: опрос; аудит розничной торговли.

Опрос применяется для получения точных данных на основе статистической выборки. Он может иметь вид анкетирования или интервью, проводиться очно, по телефону или в онлайн-формате. У опроса есть несколько этапов: формирование анкеты на основе гипотезы; создание выборки респондентов; интервьюирование; обработка данных; подготовка отчета.

Качественные исследования – они помогают получить глубокие данные, понять поведение потребителей, исходя из интерпретации сведений. Главное отличие качественных методов от количественных в том, что информация собирается со сравнительно небольшой группы респондентов по широкому кругу вопросов и не анализируются при помощи статистических методов, её нельзя измерить. Информация, полученная качественным методом, позволяет бизнесу глубже понять мотивы поведения покупателей. А результаты применяются при тестировании товаров или услуг, создании маркетинговых концепций и гипотез, которые нужно проверить «в поле». К качественным исследованиям относятся:

интервью (экспертное/глубинное); онлайн-форум, онлайн-дневник; наблюдение; фокус-группы; сопровождение покупки; домашний визит.

Интервью с независимым экспертом – это хорошая возможность получить профессиональный, а иногда и альтернативный взгляд на продукт и отрасль. Во время экспертного интервью исследователи получают закрытую, труднодоступную информацию о проблеме или целевой группе, оценку возможных сценариев развития рынка, а также прогнозы экспертов, интерпретации существующей ситуации и тенденций.

Фокус-группы – это методика, которая помогает выявить точку зрения потребителей с помощью групповой дискуссии. Её проводит модератор по сценарию, который он готовит заранее. Как правило, в дискуссии участвуют от 6 до 10 человек, а продолжительность – не более пары часов.

Глубинное интервью -позволяет понять глубинные потребности представителей отрасли, определить их отношение к конкурентным брендам, изучить восприятие рекламных и информационных материалов, определить востребованность какого-либо продукта или услуги, проверить приложение или сайт на реальных пользователях. [5]

Экспертные оценки, или метод Дельфи, позволяют быстро выявить слабые и сильные стороны компании, получить данные о возможных путях развития рынка. Информация собирается анонимно, заочно. Сам процесс может состоять из нескольких этапов: мозгового штурма, опросов, интервью.

Онлайн-форум или онлайн-дневник – общение с конечными потребителями в письменном виде. Особенность в том, что все инсайты и боли фиксируются очень подробно. Преимущество метода – отсутствие жестких ограничений по месту и времени. Респонденты могут принимать участие в проекте в удобное для них время, делать перерывы, а клиент обладает возможностью отслеживать весь ход исследования и частично быть вовлеченным в процесс. Онлайн-форум или дневник особенно полезны, чтобы протестировать и оценить продукт, услугу или концепцию.

По результатам качественных исследований бизнес получает отчеты со сложным анализом и рекомендациями, в разных форматах – от краткого до детального, в зависимости от целей.

Смешанные исследования- они объединяют оба направления. К ним относятся: тесты (Hall Test(Холл-Тест), Home Test(Хоум-Тест); тайный покупатель; контент-анализ.

Хоум-тест – это один из видов маркетингового исследования, который используют для изучения потребительских свойств определенного товара или услуги в домашних условиях в ограниченном периоде времени. [7]

Холл-тест является одним из видов маркетинговых исследований, который направлен на изучение характеристик свойств продукта или услуги в условиях реального использования их потребителями. Проводится он с целью повышения конкурентоспособности товара или услуги. Основным критерий формирования выборки – опыт и частота потребления определенного продукта/категорий продуктов. Более подробно сущность хоум-теста и холл-теста представлены в Приложении 1. [7]

Тайный покупатель - это человек, который проверяет работу торговой точки под видом рядового клиента. Его нанимают, чтобы оценить уровень сервиса в магазине, кафе, отделении банка или страховой компании. [21]

Контент-анализ представляет собой метод сбора и обработки данных об изучаемом объекте (явление, процесс). Особенностью этого приема является то, что проводится анализ количественных данных, которые должны быть отражены в конкретных документах. Под документом следует понимать все данные, которые были зафиксированы, доказаны или известны. Правила организации и этапы проведения контент-анализа представлены в Приложении 2. [19]

Итак, выше было дано понятие маркетинговым исследованиям и их видам. Эффективность деятельности компании зависит от качества планирования и проведения маркетинговых исследований. Для того, чтобы подробнее описать сущность планирования, перейдем к следующему параграфу исследования.

1.2. Этапы и планирование маркетинговых исследований

Маркетинговым планом называют последовательность действий и бизнес-процессов, объединенных единой целью – достичь поставленных целей, направленных на развитие компании. Процесс создания такого плана в сфере маркетинга и управления называют планированием предстоящих мероприятий.

Планирование подразумевает не только создание конкретного плана, но и его реализацию, контроль и анализ полученных результатов. Для каждого конкретного предприятия такой план может отличаться в зависимости от специфики его работы. В некоторых случаях компании могут не иметь маркетингового плана, ограничиваясь бизнес-планом, где указаны рекомендации и правила относительно развития всей организации, а также отдельных направлений. Это чаще всего представители малого бизнеса.

Формирование маркетингового плана преследует несколько основных целей: анализ деятельности предприятия и выявление его слабых мест; оценка перспектив для развития компании в будущем с маркетинговой точки зрения; повышение инвестиционной привлекательности компании; развитие стратегического мышления среди высшего руководства; рациональное потребление и распределение ресурсов организации; увеличение конкурентоспособности и захват новых сегментов рынка; повышение качества продукции и сервиса и увеличение объема продаж; своевременное выявление потенциальных рисков, управление ими и устранение. [17]

Таким образом, маркетинг как отдельное направление в бизнесе сегодня, когда уровень конкуренции на рынке ежедневно растет, а внешние факторы негативно отражаются на предпринимательской деятельности, становится как никогда актуальным. Маркетинговый план помогает координировать работу всего персонала компании. Каждый конкретный отдел и его сотрудники получают четкое представление о том, к какому результату им необходимо стремиться и что для этого нужно сделать. Отдел маркетинга в свою очередь выстраивает свою

работу на основе формирования планов, организации мероприятий, создании проектов и т.д.

Маркетинговый план – это инструмент, необходимый для грамотного планирования деятельности компании и реализации поставленных задач. Благодаря такому подходу к управлению бизнесу удастся вовремя определить, насколько потенциал компании соответствует тенденциям и требованиям рынка на сегодняшний день. План маркетинга состоит из таких главных составляющих любого бизнеса, как производство, маркетинговое развитие, сбыт продукции, управление финансами, персоналом и др. [8]

Система, построенная на основе планирования, может считаться эффективной, с маркетинговой точки зрения, только в том случае, если будут соблюдены следующие условия:

1) Высшее руководство понимает, как работает маркетинговая система, а также принимает активное участие в ее разработке.

2) Система интегрирована в другие направления бизнеса и охватывает работу различных отделов.

3) В состав маркетинговой системы входят как элементы стратегического планирования, так и текущего.

Рассмотрим основные варианты и модели планирования.

Специалисты выделяют три подхода к изучению и составлению планов в сфере маркетинга – «сверху вниз», «снизу вверх», а также «цели вниз – план вверх».

Вариант «Сверху вниз». Это маркетинговая система, которая подразумевает, что цели и задачи для всех направлений и отделов в компании формирует высшее руководство.

Вариант «Снизу вверх». В отличие от предыдущего подхода в этом случае наблюдается демократический подход к планированию, поскольку в нем участвуют различные отделы внутри компании. Составленный маркетинговый план затем направляют руководителю на утверждение.

Вариант «Цели вниз – план вверх». Симбиоз первых двух вариантов, при котором цели для маркетингового плана ставят руководители, а стратегии и задачи для их достижения формулируют и реализуют сотрудники подразделений.

Практика показывает, что последний подход наиболее предпочтителен в маркетинге, поскольку план в этом случае составляют именно те сотрудники, которые будут его реализовывать, поэтому работа в целом будет более эффективной. [19]

Составление маркетингового плана происходит не один раз – это процесс постоянно повторяется после завершения определенной программы, мероприятий или проектов. По этой причине маркетологи применяют в своей работе четыре ключевые модели: модель Портера, модель Ансоффа, модель PIMS, а также модель стратегических подразделений (матрица Бостонской консалтинговой группы (BCG)). Более подробно различные маркетинговые матрицы рассмотрены в Приложении 3.

Рассмотрим сущность плана маркетингового исследования и основные его этапы. План маркетингового исследования необходим, чтобы исследование прошло с учетом всех важных нюансов и было максимально достоверным. План содержит детализацию методов, которые будут использованы для получения необходимой информации, помогает структурировать все данные и привести маркетинговое исследование к успешному результату. План лежит в основе проведения маркетингового исследования и включает в себя детализацию общего подхода к решению этого вопроса, который формируется в первую очередь. Чем лучше план, тем качественнее будет работа маркетолога и эффективнее проведенное им исследование.

Весь процесс проведения маркетингового исследования, как правило, сводится к трём базовым этапам: 1) определение проблемы и целей исследования; 2) разработка плана исследований; 3) реализаций плана исследований, рисунок 2.

Рассмотрим подробнее этапы маркетингового исследования. [8]



Рисунок 2 -Этапы маркетингового исследования[8]

1)Определение проблемы и целей исследования. Итак, на первом этапе нужно понять, зачем вообще проводится то или иное исследование и к каким результатам оно должно привести компанию. По большому счёту на этой стадии ведётся организационная работа. Иными словами, исследователи выбирают то, с чем, и какими инструментами им предстоит работать. Практически все аналитики в итоге сходятся во мнении о том, что на этом этапе важно точно и чётко понять проблему, которая стоит перед предприятием. Кстати, стоит отметить, что некоторые исследователи вообще исключают этот этап из плана исследований, считая его лишь предварительным этапом, другие же наоборот, уверены, что от того, что будет решено на этой стадии, будет зависеть всё дальнейшее исследование.

2)Разработка плана исследований. Второй этап, который предполагает работу над составлением плана исследований – также, практически ключевой, потому что именно от того, какие методы исследователи изберут, будет зависеть эффективность исследований. Надо сказать, что выбор метода в первую очередь

зависит, конечно, от целей исследования, но при этом приходится учитывать и то, какими средствами располагает компания, может ли она позволить себе те или иные методы.

Строго говоря, план действий исследования – это некое подобие документа, где учтены такие критерии: источники информации (первичные и вторичные); методы исследования (качественные и количественные); инструменты исследований. «Инструментами» могут в данном случае выступать как люди, которые задействованы в проведении исследования, так реальные инструменты – анкеты, камеры видеонаблюдения, специальные программы и т. д.

Выборка- она в свою очередь должна отвечать на три главных вопроса кто (или что?) как? и почему? К примеру, если речь идёт о проведении опроса, то здесь нужно, опираясь на научный подход, определить, кого нужно опрашивать, какими должны быть опрашиваемые (должен быть чёткий набор характеристик) и, наконец, почему мы вообще используем именно, их. В случае если на все эти вопросы будет дан вразумительный и аргументированный ответ, то в основном, выборка будет правильной. Разумеется, помимо этого, нужно решить, сколько человек будет участвовать в опросе, почему именно это количество и, наконец, определиться с чётким сводом критериев, по которому вообще будут отбираться респонденты. И уже в завершении нужно понять, как работать с людьми – посредством личного общения, анкетирования, телефонного опроса или иных способов.

Бюджет мероприятия и сроки- строго говоря, именно этот этап и будет определять право на жизнь всех предшествующих.

Реализация плана исследований- этот этап некоторые исследователи делят на несколько подпунктов: сбор информации, анализ данных, подготовка отчета и выводов, принятие решений. Однако, по большому счёту, все они и есть реализация плана. Но, рассмотрим, детальнее каждый из них:

К этапу сбора информации подходят уже тогда, когда чётко определены все предыдущие пункты, и доподлинно известно, какой характер информации вообще нужен. Этот момент крайне важен, потому как информация должна быть

максимально полной, собираться на основе всех научных требований и алгоритмов, и, разумеется, быть достоверной.

Этап анализа данных в целом, тоже нельзя назвать вторичным, потому как то, насколько грамотно специалисты подойдут к систематизации информации, как будут с ней работать, какие методы будут использовать, зависит результат исследования. Даже самая качественная информация может быть безграмотно проанализирована. Здесь должен быть системный научно обоснованный подход.

Подготовка отчета и выводов. Излишне говорить, что здесь должен быть предоставлен полный отчет о том, как проходило исследование. Главным, образом этот этап должен ответить на все вопросы, которые задавались в самом начале исследования, а кроме этого, подробно описываться каждый этап исследования, и выводы, которые из него можно вынести.

Этап принятия решений – это как правило, свод рекомендаций, выводы и предложения, руководство к действию, это выводы, которые следуют из исследования, ключ к проблеме, которая ставилась в начале. [8]

Таким образом, в первой главе курсовой работы была рассмотрена сущность и виды маркетинговых исследований, понятие планирования и этапы проведения маркетинговых исследований. В зависимости от того, насколько эффективно осуществляется процесс планирования и проведения маркетинговых исследований в организации, будет зависеть и коммерческий успех. Для того, чтобы на примере компании оценить эффективность этого направления, перейдем к следующей главе курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2018. - 570 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.
4. Жильцова О. Н. Современные организационные формы управления маркетингом // Маркетинг и логистика. – 2019. – №5 (25). - с. 33-41.
5. Зачем нужны маркетинговые исследования и как их результаты помогают бизнесу[Электронная версия][Ресурс:
<https://omni.korusconsulting.ru/blog/zachem-nuzhny-marketingovye-issledovaniya-i-kak-ikh-rezultaty-pomogayut-biznesu/>];
6. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра[Электронная версия][Ресурс:
<https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/?ysclid=196v2mrtu8590542717>]
7. Исследование методов тестирования продукта перед выводом на рынок: Hall- и Home-тесты [Электронная версия][Ресурс:
<https://marklog.ru/issledovanie-metodov-testirovaniya-produkta-pered-vyvodom-na-rynok-hall-i-home-testy/?ysclid=1973srp1bq31094223>];
8. Как составить план маркетингового исследования? [Электронная версия][Ресурс: <https://www.ovtr.ru/stati/plan-marketingovogo-issledovaniya?ysclid=196p5z3tym923961034>];
9. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 192 с.

10. Жильцова О. Н. Маркетинговые аспекты формирования розничных цен на российском фармрынке // Маркетинг и логистика. – 2020. – 6 (32). — с. 35-46.
11. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 315 с.
12. Маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., стер./ Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. М.: Дашков и К, 2022.- 360 с.
13. Маркетинговые исследования: Практикум, 3-е изд., стер./ Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А.- М.: Дашков и К, 2021 .- 214 с.
14. Нижний Новгород стал новой столицей детского туризма [Электронная версия] [Ресурс: <https://strategy.government-nnov.ru/ru-RU/news/niznij-novgorod-stal-novoj-stolicej-detskogo-turizma>];
15. Нижний Новгород получил статус «Столицы детского туризма» [Электронная версия] [Ресурс: <https://nizhny800.ru/news/nizhny-novgorod-poluchil-status-stolicy-detskogo-turizma?ysclid=198cseg4rl350615223>]
16. Проведения опросов Telegram ботом. Варианты использования Telegram чат-бота для сервиса онлайн опросов QRpulse [Электронная версия] [Ресурс: <https://qrpulse.ru/bot?ysclid=196w9e3i7e581572345>];
17. План маркетингового исследования [Электронная версия] [Ресурс: <https://business-planner.ru/articles/marketing/plan-marketingovogo-issledovaniya.html?ysclid=196pt3d9fz423515736>];
18. Программы маркетинговой аналитики и исследований [Электронная версия] [Ресурс: <https://picktech.ru/catalog/marketing-analytics-software/?ysclid=19759o1cn488516466>];
19. Планирование маркетинга [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.gd.ru/articles/11983-marketingovoe-planirovanie>];
20. Тайный покупатель [Электронная версия] [Ресурс: <https://www.unisender.com/ru/glossary/kto-takoi-tayniy-pokupatel-i-zachem-on-nuzhen/?ysclid=1974499wku45406348>];

21.Официальный сайт компании ООО ТК «НижегородИнТур»

[<https://nnintur.ru/>];

22.NPS-бот. Облачный голосовой робот для проведения опросов о лояльности клиентов [Электронная

версия][Ресурс:https://www.naumen.ru/products/erudite/nps_bot/?ysclid=196vnvdzco495607850];

ПРИЛОЖЕНИЯ