

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ

Предприятие в современном мире может добиться успеха только тогда, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения эффективности руководству предприятия необходимо понимать требования покупателей и стремиться производить то, что необходимо, ведь целью современного маркетинга является удовлетворение потребностей клиентов, а не продажа существующего товара или услуги любым способом. Предсказать реакцию потребителей на выпущенный продукт можно, лишь обладая максимумом маркетинговой информации, поэтому в современном мире она имеет огромную ценность [1].

Цель проведения маркетингового исследования потребителей - определение следующих важнейших направлений: отношение к самой компании, товару или услуге; отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые виды продукции и услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов и услуг) [2].

Необходимо проводить маркетинговые исследования потребителей по следующим направлениям:

1. Изучение отношений к товару (услуге, марке товара, категории товара, магазину).

-метод градации по шкале измерений;

-ранжирование объектов в порядке их предпочтения.

2. Изучение отношений к компании. В данном направлении используется система оценочных критериев, таких как:

-номенклатура товаров;

-быстрота реагирования на заказы-услужливость;

-технические и производственные возможности;

-гибкость цен-послепродажный сервис-современность;

-компетентность обслуживающего персонала.

3. Изучение отношения потребителей к определенной марке товара по трем типам известности.

*Известность-узнавание.* Респондент указывает известные ему марки из предложенного списка. Узнавание есть минимальный признак известности.

*Известность-припоминание.* В этом случае респондент называет марку из предложенного списка без подсказки. Способность припомнить является более жестким критерием.

*Приоритетная известность* относится к марке, которая при тестировании потребителей на способность припомнить марки товара определенной категории называется ими первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

4. Изучение системы ценностей потребителей. Потребители, исходя из своей системы ценностей, выбирают альтернативные продукты, оценивая их по набору атрибутов и определяя, таким образом, продукт, который они купят.

5. Изучение уровня удовлетворения запасов потребителей. Используя методы времени, стоимости, метод затрат и цели применения.

6. Определение влияния степени удовлетворенности товаром на лояльность к его марке.

7. Изучение намерений потребителей.

8. Изучение структуры закупочного центра, принятие решений о покупке.

Закупочный центр - совокупность всех лиц и групп лиц, участвующих в принятии решений о закупках товаров различного вида, имеющих некоторые общие цели и разделяющих риск за принятие решения.

9. Изучение поведения потребителей при покупке и после нее.

10. Психологические измерения при изучении стиля жизни и сегментирования. Для чего проводится маркетинговое исследование потребителей [3].

Таким образом, маркетинговые исследования являются важной частью производства маркетинговой информационной системы современного предприятия, ведь прежде, чем пополнять рынок новыми товарами и услугами производителям необходимо получить полное представление о потребностях людей. От качества исследований рынка, анализа потребительских предпочтений, оценки эффективности рекламы и многих других факторов зависит успех компании в будущем. Именно поэтому в современном мире нужно развивать отрасль маркетинга и выводить ее на новый уровень.

### Список литературы

1. *Маркетинговые исследования. Независимая экспертиза 21в.* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.ocenka21.ru/branch/merc8/>

2. *Маркетинг в современном мире.* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.grandars.ru/>

3. *Маркетинговые исследования потребителей.* [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://centerxf.ru/>

Научный руководитель: к.т.н., доц. Затхей В.А.