

Содержание:

Введение

Актуальность курсовой работы заключается в быстрых темпах развития сфер бизнеса, в связи с этим, необходимо проводить маркетинговые исследования, чтобы лучше понимать предпочтение потребителей и потребности всего рынка- это будет способствовать наиболее успешному созданию и продвижению продукта и услуг для целевой аудитории, создавая продуктивную основу для экономической стабильности организации, для которых они проводятся.

Исследования необходимы чтобы проанализировать, чем живет аудитория, их круг интересов, образ жизни, к какой возрастной группе относятся потребителей и т.п. Чем достовернее результаты маркетинговых исследований, тем дороже эта информация на «поле» рынка.

Поведение потребителя - это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая взаимосвязь принятия решений.

На основании Таблицы 1. И Приложения 1. можно сделать вывод какая доля ВВП подразделяется на каждую отрасль. Все рынки: инвестиций, ценных бумаг, товаров и услуг и т.п. -для каждой сферы бизнеса необходим маркетинг и все что с ним связано.

Таблица 1. ВВП по отраслям на 2019 год

Экономическая деятельность	Доля
Оптовая и розничная торговля	14.8%
Обрабатывающие производства	12.7

Чистые налоги на продукты	9.5%
Добыча полезных ископаемых	8.7%
Транспорт и связь	7%
Строительство	6.2%
Сельское хозяйство	3.9%
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	2.8%
Другие виды деятельности	34.4%

Информация в 21 веке занимает главенствующее положение на рынке, за достоверные информационные источники идет «холодная война», ведь если только твои конкуренты обладают важной информации для бизнеса, а ваша компания нет-ты занимаешь шаткое конкурентоспособное положение на рынке. При таком положении необходимо действовать, но, если нет быстрого реагирования на ситуацию- компания становится кандидатом на снижение спроса на продукции и банкротство не заставит ждать.

На Рисунке 1. показана известная модель непрерывного улучшения процессов. Основой успешного развития предприятия является постоянная оценка практики управления, совмещенная с готовностью менеджеров поддерживать оригинальные идеи и отказываться от неудачного опыта.



Рисунок 1. Цикл Деминга-Шухарта[1]

Если руководство фирмы заинтересовано увеличить прибыль организации, то для этого нужно переориентировать производство или расширить его под нужды потребителей в данный момент времени. Чтобы этого добиться необходимо проанализировать в первую очередь рынок, предпочтения потребителей и их отношение к нашим конкурентам. Для этого организуют маркетинговые исследования всецело и отдельно предпочтения потребителей и на основании полученных результатов об отношении потребителей к продукции руководство принимает дальнейшее решение.

В исследовании потребителей анализируется характер покупок, определяющихся их личностными, культурными и психологическими факторами.

Информация, полученная из исследований может помочь ответить на следующие вопросы:

1. Доля лидов[2]
2. Марки товаров основных товаров конкурентов
3. Анализ уровня запоминаемости и узнаваемости бренда
4. Изучение индекса предрасположенности к покупке данной марки
5. Уровень удовлетворённости потребителей

6. Процент повторных покупок

При производстве товара или услуги необходимо конкретно определить проблему и решить проблему покупателя или удовлетворить потребность, создать такой товар, который будет ценен для покупателя. Для того чтобы создать необходимый и ценный продукт необходимо проводить маркетинговые исследования и грамотно проводить стратегию маркетинга.

Объектом курсовой работы являются анкеты, проводимые с целью изучения потребительских предпочтений.

Предметом работы является исследование вопросов, связанных с формированием и проведением анкетирования для способа анализа потребительских предпочтений.

Цель курсовой работы – определить важность проведения анкетирования, как инструмента маркетинга, составив портрет потребителя и определить предпочтения потребителей разных групп.

Результат курсовой работы носит как теоретический и практический характер.

При достижении цели были поставлены следующие задачи:

1. Разобрать и изучить особенности методы анкетирования и методики анализа потребительских предпочтений.
2. Выявить содержание и принципы применения анкетирования по изучению предпочтений потребителей .
3. Проанализировать на практических примерах анкетирование потребительских предпочтений.
4. Подвести итоги по результатам проведенного исследования.

Анкетирование — потребителей- это письменная форма опроса целевой аудитории, осуществляющаяся заочно- без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом для составления статистического представления об общественном мнении с целью дальнейшего прогнозирования событий или действий.

Анкетирование считается отличным началом чтобы наладить продуктивную коммуникацию с целевой аудиторией, дальнейший анализ анкет предоставит нам возможность определиться с основными приоритетами и предпочтениями потенциальных клиентов и способах продвижения товаров и услуг для каждой категории потребителей.

На основании анкет создается портрет целевой ниши, включающий в себе характеристики:

1. Демографические (пол, возраст, национальность, семейное положение)
2. Социальный (образование, специальность, религиозные убеждения, источник дохода, уровень дохода)
3. Географический (страна, населенный пункт, численность населения, климат)
4. Психологический (жизненная позиция, ценности, интересы, образ жизни, рефератная группа и кумиры)

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты маркетинга и использования анкетирования как способа анализа потребительских предпочтений

1.1. Процесс и методы анализа потребительских предпочтений

Отличие **рынка 21 века** от рынка традиционного и современного в том, что это **интерактивный рынок**. Информация и знания движутся в обоих направлениях: от продавца к потребителю и наоборот. Эволюция подходов к изучению потребителей началось с анализа

поведения покупателя (с середины 40-х) до конца 60-х годов рациональная обработка информации (до, во время покупки и после), в 80-е года началось изучение потребителей их самовосприятия, стиля жизни, в фокусе были эмоции , с 90-х началось исследование, где в фокусе – социальные и культурные отношения «потребитель и бренд», «потребитель и его круг связей – «его племя», поверхностная символика продукта и ее значимость в племени, расширенное понимание значимости товара/бренда .Анализ потребительских предпочтений безусловно играет важную роль на сегодняшний день, потому что без маркетинговых исследований невозможно создать эффективный на рынке продукт, который бы удовлетворял потребности целевой аудитории и приносил прибыль. Важным аспектом при проведении маркетингового исследования является четкое определение проблемы маркетингового исследования и поиск ее отдельных элементов. Если проблема обозначена не совсем четко или ошибочно, то все исследование теряет значимость и в дальнейшем ведет к непоправимой неудаче маркетингового исследования.

Маркетинг – «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 1996).

Маркетинг – это предвидение спроса, управление спросом и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Дж. Р. Эванс и Б. Берман «Маркетинг», 2002).

Маркетинг -это система координаций деятельности организации в процессе разработки, производства, реализации продуктов и услуг с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя.

Маркетинговые исследования[3]-это систематизированный процесс сбора, обработки и анализа информации(Рисунок 2.) о рыночной среде с целью принятия управленческих решений.[4]

1. Количественная- дает описание состояния объекта в количественных характеристиках (организационная структура, активы, учредители, объем продаж, рентабельность, расположение филиалов, численность персонала).

Рисунок 2.Виды маркетинговой информации

1. Качественная-дает описание состояния объекта в качественных характеристиках (репутация, опыт руководства и сотрудников, частота трудовых конфликтов, приоритеты на рынке, гибкость маркетинговой стратегии, разработка новинок, ценовая, сбытовая, коммуникационная стратегии, организация маркетинга, уровень обслуживания клиентов, лояльность клиентов, реакция конкурентов на изменение рынка).

Этапы МИ:

1. Определение проблемы и постановка целей маркетинговых исследований
2. Отбор источников информации
3. Сбор и анализ вторичной информации[5]
4. Получение первичной информации [6]
5. Анализ данных, разработка выводов и рекомендаций
6. Предоставление и использование полученных результатов

На этапе 3. «Сбор и анализ вторичной информации» разрабатывается план исследования, основанный на уже имеющейся информации.

При этом определяются основные методы исследования, методы определения выборки, методы спроса, критерии отбора, определяются точные формулировки

вопросов в интервью или опросах, время получения данных, рассчитывается бюджет исследования.

Информация происходит от латинского слова "informatio"-сведения, разъяснения, изложение. Разбирая тему информации, вторичная информация представлена *внутренней информацией* (например, отчетами по сбыту, прибылям самой фирмы) и *внешней информацией* (публикуемыми данными справочников, периодических изданий, газет, журналов, конъюнктурных обзоров рынков и др.). Вторичная информация не направлена на цели маркетингового исследования, но к ее плюсам можно отнести дешевизну, объективность, качество содержания и простота сбора, к минусам: не *дает конкурентного преимущества*, так как доступна каждому участнику рыночных отношений, может иметь устаревшую информацию.

Маркетинговые исследования позволяют:

1. Снизить неопределённость и минимизировать риски
2. Провести SWOT-анализ (анализ сильных, слабых сторон, возможностей и риска) по отношению к конкурентам.
3. Определить потребности и предпочтения покупателей и анализировать степень удовлетворенности потребителей продуктами и услугами
4. Определить структуру рынка
5. Определить тенденции и перспективы анализируемого рынка
Оценивать рыночный потенциал предприятия и его долю на рынке
6. Изучать тенденции деловой активности
7. Оценивать финансово-экономической ситуацию
8. Наблюдать за текущим состоянием целевых рынков
9. Прогнозировать долговременных тенденций развития рынка
10. Легче определять ориентиры развития
11. Разработать эффективные средства продвижения
12. Анализировать продажи, существующие каналы сбыта
13. Оценивать степень рыночного насыщения услугами, внедрение новых
14. Изучать характеристики рынка (поставщики, потребители, конкуренты)
15. Изучать деятельность конкурентов и быстрее реагировать на действия конкурентов
16. Обеспечивать информацией о конкурентах своих сотрудников и повышать мотивацию их деятельности и повышать эффективность и конкурентоспособность в целом, совершенствовать работу персонала
17. Лучше защищать позиции фирмы на рынке

Таким образом, отбор источников информации должен быть обоснованный потому что от него зависит дальнейшая эффективность исследования.

Дабы избежать недочетов в заключении маркетинговых исследований необходимо оценить достоверность и надежность информационных источников, потому что от этого зависит дальнейшая судьба компании. Однако самым главным критерием в маркетинговом исследовании являются потребительские предпочтения, они влияют непосредственно нужды индивида, потому что, исходя из нужд складываются предпочтения. Несомненно, в информационно развитом мире каждый бизнес пользуется маркетинговыми инструментами- рекламой, модой, трендами- это способы, помогающие влиять на потребительские предпочтения. Также социальные, политические и экономические факторы оставляют отпечаток на предпочтениях целевой аудитории.

Предпочтение клиента- востребованность товаров, продукции, услуг среди целевой аудитории.

Рассматривая вопрос цели бизнеса, а конкретно «удовлетворение потребностей клиентов» невозможно обойти понятие полезности товара или услуги.

Функция полезности — это соотношение между объемами потребляемых благ и уровнем полезности, достигаемым при этом потребителем, функция показывает предпочтение потребителя.[\[7\]](#) Полезность является главной движущей силой в человеческой мотивации.

Полезность (utility) – это степень удовлетворения потребностей индивида, которую он приобретает при потреблении товаров или услуг либо ведении какой-либо деятельности.[\[8\]](#)

Теория субъективной полезности гласит:

- 1) Потребитель стремится получить максимальную пользу и удовлетворение своих потребностей за ограниченный доход.
- 2) Каждая последующая приобретенная единица продукции снижается в полезности по сравнению с покупкой предыдущей.

Полезность классифицируется двумя видами: общей и предельной.

1. Общая полезность (total utility) (TU) это совокупная полезность, получаемую в результате потребления всех единиц блага. Такая полезность возрастает по мере увеличения потребления, но не пропорционально объему потребления. Общая полезность- это сумма полезности, которую получает потребитель от потребления данного количества товара в течение определенного периода

времени. На Рисунке 3. показан график общей полезности.

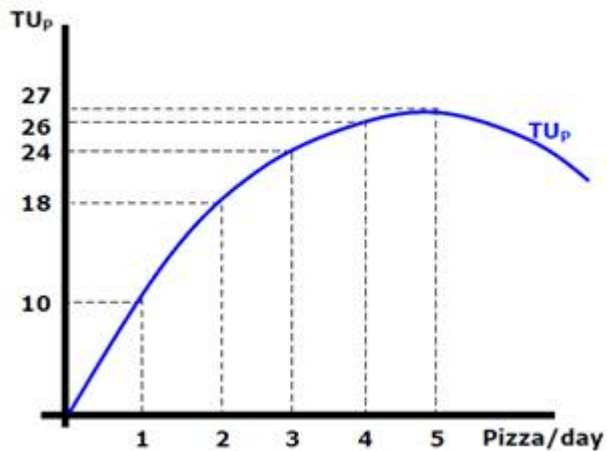


Рисунок 3. График отображения общей полезности

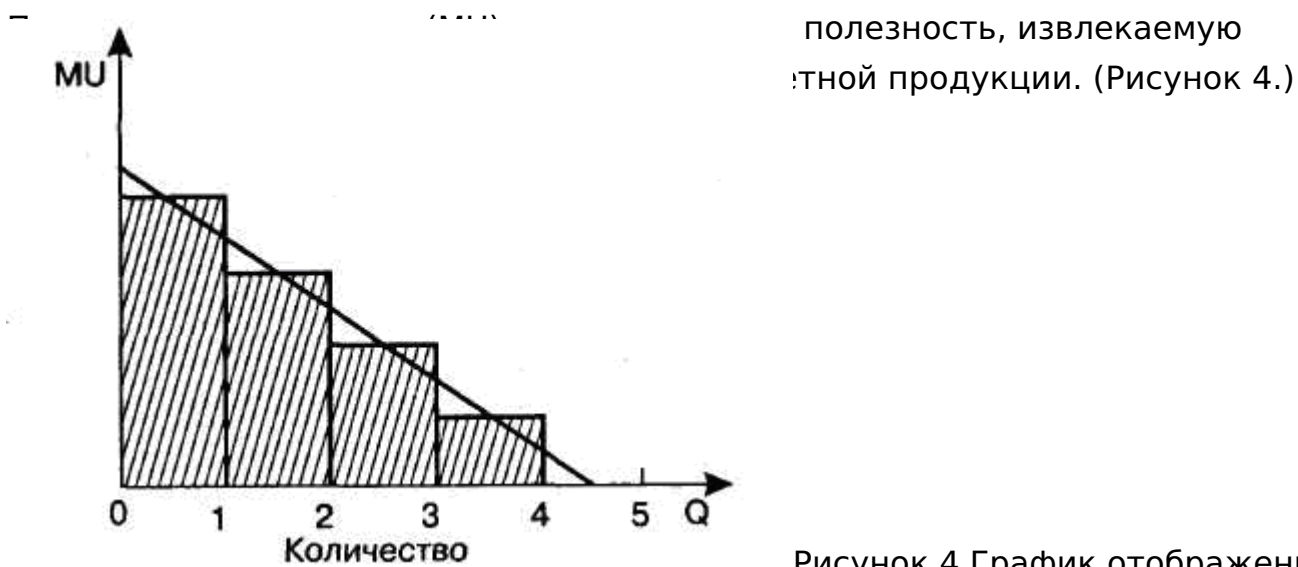


Рисунок 4. График отображения

предельной полезности

Между общей и предельной полезностью есть зависимость, общая полезность равна сумме всех предельных полезностей и общая полезность увеличивается с ростом потребления, но уменьшается при убывание предельной полезности по причине насыщения благом.

Связь TU и MU

1. При повышении TU - MU снижается.
2. При снижении TU - MU отрицательна.

Однако, полезность на конкретное благо для каждого потребителя сугубо индивидуально.[\[9\]](#) Для экономистов главным аспектом полезности является гедонизм и гедонистическая ценность[\[10\]](#), т.е., когда мозг индивида оценивает все по шкале "боль-удовольствие». Данная теория не обязательно оказывается точной, но она контролирует человеческое поведение на основе которой индивид принимает решение. Согласно теории, все действия индивида являются следствием оценки полезности поведения.

Экономисты в свою очередь рассматривают полезность, как сумму позитивного и негативного, однако психологи утверждают, что сформированных предпочтений человек не имеет. На основании же мнения Дэна Ариэли (профессора психологии и поведенческой экономики) и Майкла И. Нортон (профессора менеджмента) считается, что отсутствие устойчивых предпочтений индивида может привести к следующим последствиям: действия индивида чувствительны к влиянию ситуативную факторов и по этой причине наши точки зрения создают извне, а не отражают действительные предпочтения. Один из инструментов такого влияния-реклама.

Изменение полезности оказывает непосредственное влияние на рыночный спрос. Когда целевая аудитория насыщается определенным продуктом или услугой потребность в ней снижается, впоследствии этого снижается и ценность для потребителя.

Для того чтобы полноценно разобраться в предпочтениях потребителей необходимо изучить их особенности и какие преимущества из этого можно выделить. Производители учитывают факторы географии и глобализации при составлении анализа потребительских предпочтений. Так, например, при прочих равных условиях (одинаковый образ жизни, пол, возраст), опрос показывает следующее: россияне склонны импульсивно приобретать товары, европейцы обращают внимание на ценовую политику. К другим тенденциям рынка товаров и услуг можно отнести:

1. Повышение интереса к экологически чистым товарам, натуральной продукции, безопасной для здоровья;
2. Желание людей покупать быстро, без задержек и стрессовых ситуаций (преимущества заказа через сеть Интернет);
3. Более осознанный выбор товаров, особое внимание к качеству продукции и ее функциональным характеристикам;

4. Оперативность получения информации-возможность покупать товар потребителям разных стран;

Экономика есть искусство удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов

. *Лоренс Питер*

Изучая целевую аудиторию и предпочтение потребителей важной основой является, что каждый покупатель индивидуален, его потребности так же нестандартны и покупатели обладают ограниченными ресурсами для удовлетворения безграничных потребностей. Предпочтения потребителей невозможно узнать без тщательного анализа. Ведь этот фактор оказывает непосредственное влияние на спрос. Чтобы провести исследования на помощь бизнесу приходят маркетинговые стратегии, методики и инструменты. Благодаря им можно определить потребительские предпочтения и оказывать на них дальнейшее влияние. За счет тщательного изучения вкусов, традиций и потребностей компании могут добиться роста прибыли, рентабельности и увеличения товарооборота.

Потребности человека подразделяются на 7 ступеней потребностей по пирамиде А. Маслоу (Рисунок 5.), в которой без удовлетворение базовых потребностей невозможно перейти к удовлетворению высших.

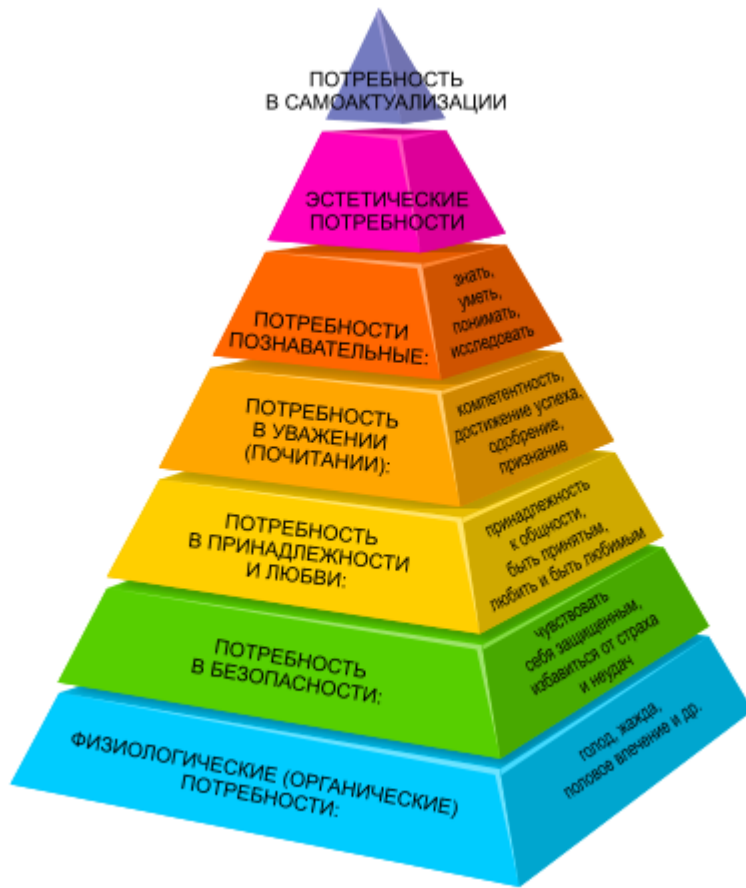


Рисунок 5. Иерархия потребностей по А. Маслоу

1. *Потребность в самоактуализации:* индивид должен быть тем, кем он может быть сохраняя верность своей природе. Эта потребность относится к желанию людей реализовывать себя, проявлять в что заложено природой.
2. *Эстетические потребности:* гармония, красота, вкус.
3. *Познавательные потребности:* понимание, умения, знания, исследования.
4. *Потребность в уважении:* все люди располагают потребностью в стабильной, обоснованной самооценке, в самоуважении, чувстве собственного достоинства и уважении окружающих, чести. Удовлетворение данной потребности вызывает чувство уверенности в себе, своей ценности, силе, способностях, ощущение своей полезности и необходимости в мире.
5. *Потребности в любви и принадлежности:* потребность в любви предполагает, как потребность отдавать и включает потребность получать. Когда эта потребность не закрыта, то индивид переживает отсутствие друзей или партнера. Человеку важно чувствовать принадлежность, добрососедские отношения на одной территории, среди класса, компании, коллег.
6. *Потребности в безопасности:* в современной жизни проявление этой потребности строится из стремления найти стабильную работу, иметь

сберегательный счет и т.д.

7. *Физиологические потребности*: это те потребности, которые принимаются как основа для мотивирования, потому что физиологические потребности доминируют над остальными потребностями. Без пищи, воды-человек не сможет функционировать и стремится к другим ступеням потребностей.

Есть случаи, когда эта теория не совсем работает, это когда человек обходится без употребления пищи и стремится к духовному развитию, их называют «праноеды [\[11\]](#)»

Нужда – ощущаемая человеком необходимость в получении материального блага, чтобы удовлетворить базовые запросы, без которых существование живого существа будет под угрозу.

Потребность – это необходимость удовлетворения материального или духовного запроса человека, к подобным потребностям относят потребности всего перечня пирамиды А. Маслоу.

Следует отметить, что потребности субъективны и видоизменяются во времени.

[\[12\]](#)Так же существует теоретическая основа потребностей, такая как «**Система личных потребностей**» в этой теории потребности подразделяются на 3 уровня: **абсолютные, действительные и платежеспособные- их можно увидеть на Рисунке 6.**

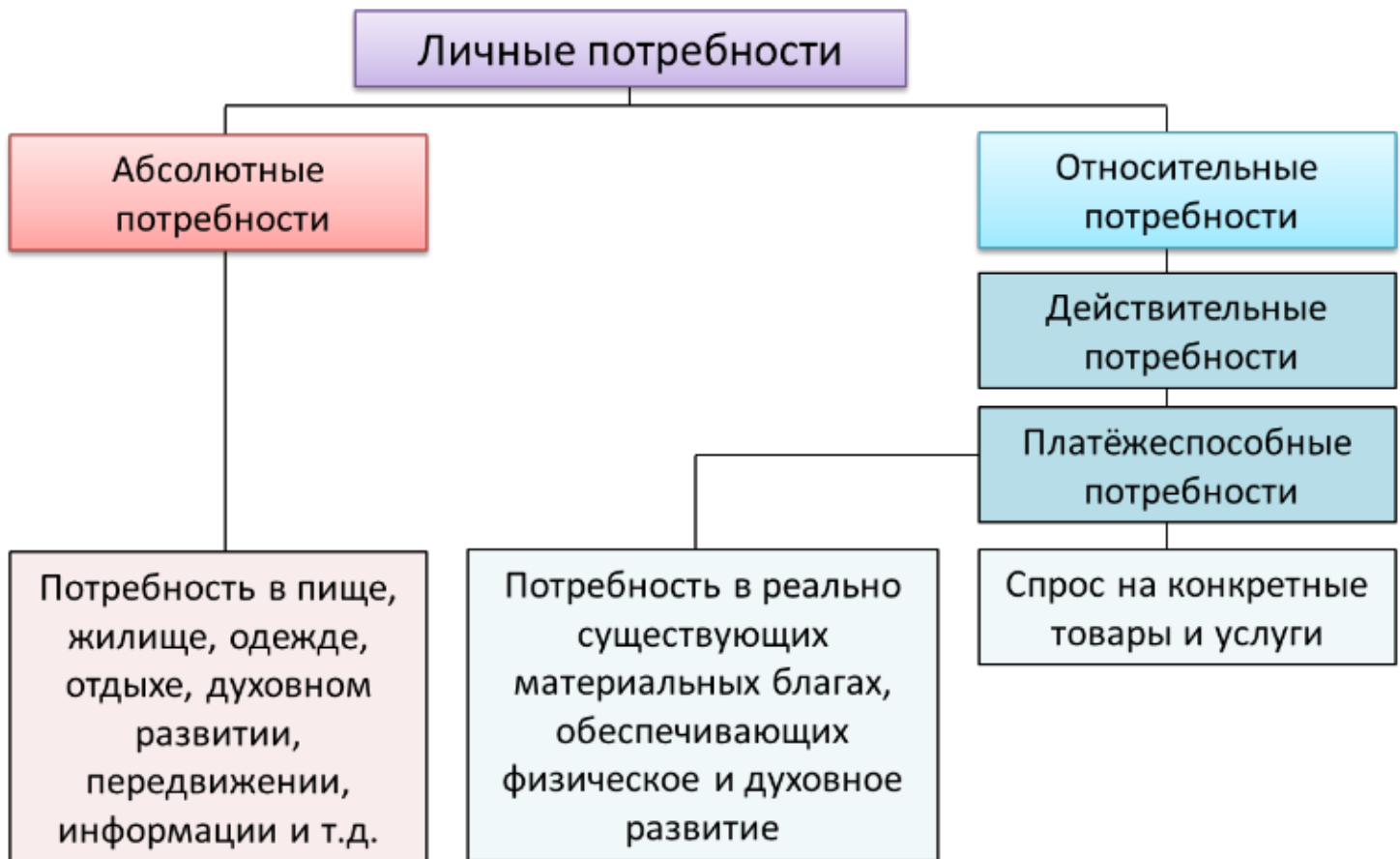


Рисунок 6. Система личных потребностей

1. *Абсолютные* – абстрактные к конкретным потребительским стоимостям и выражают потенциальную потребительскую силу общества. (жилище, пища, духовное развитие, являются основным стимулом производства и труда.)
2. *Относительные* – более конкретные потребности по отношению к каждому индивидууму и отражают возможность общества в реализации потребности.
3. *Действительные* – это все то, чем общество располагает в материально-вещественной форме и представляет реальную потребительскую силу общества.
4. *Платежеспособные* – ограничиваются товарной массой, уровнем денежных доходов и ценами на товары. Они отражают фактическую потребительскую силу общества.

Личные потребности реализуются индивидуально каждым потребителем.

Существуют принципы изучения потребителей и их поведения:

1. Независимость потребителя- потребитель индивидуально принимает решение о месте, цене и времени приобретения товара/услуги;

2. Изучение (исследование) мотивации в поведении потребителей. Для изучения мотивации в поведении потребителей проводятся маркетинговые исследования, результаты которых учитываются при формировании рынков, товаров и услуг. Это необходимо чтобы создать условия, когда все факторы, влияющие на поведение потребителя, будут учтены.

3. Возможность воздействия на поведение потребителей (воздействие СМИ, интернета и т.д.);

4. Социальная законность потребительского поведения. Свобода потребителя и его независимость основаны на соблюдении его прав, например, социальная законность является его гарантией всестороннего удовлетворения его потребностей.

Потребности клиента- главный критерий сегментирования рынка.

Институциональная и поведенческая экономика гласит, что процессе взаимодействия с внешней средой возрастает функциональная экономическая роль потребителей. Теперь же поведение потребителей активное и эндогенное, в основе которых лежат личные и экономические интересы. В следствии развития информационного общества изменяются потребности, целевые установки субъектов (в следствии мотивы и модели потребления). В рамках институциональной экономики и поведенческой методологический подход связан с критикой в выборе покупателя, так как доступ к полной информации о товарах недоступен (позиции о совершенной информации неоклассической теории гласят, что существует издержки поиска информации - затраты времени и ресурсов на получение и обработку информации о ценах, об интересующих товарах и услугах, об имеющихся поставщиках и потребителях) .Так же Герберт Саймон утверждал, что покупатели не обладают способностями к обработке всей полноты информации, но при этом имеют простой алгоритм, чтобы решить множество самых разных вопросов. У потребителей существует подверженность привычкам и эмоциям при выборе товаров. В следствии информационного развития и целевая функция усложняется, приобретая творческий характер удовлетворения потребностей (увеличение благосостояния, стремление к совершенству, больший контроль над внешними обстоятельствами и т.п.) и выступает как критерий эффективности процесса выбора, для этого и необходимы маркетинговые исследования, как в Рисунке 7.

Интересным феноменом по мнению теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера является ,что индивиды склонны игнорировать отрицательную информацию, чем менять линию поведения и предпочтений .Высокое влияние на поведение и предпочтения потребителей оказывают внешние факторы, такие как экономические, социальные и т.п. и стоит обратить внимание на целевую функцию К.Байера, которая гласит, что при депрессивной экономике индивид предрасположен минимизировать риски при распределении доходов на потребление(C) и сбережение(S).

Сложность принятия потребительских решений в современных условиях обусловлена:

- 1) провалами рынка, асимметрией информации, консьюмерскими издержками[\[13\]](#).
- 2)изменением критериев рациональности потребительского выбора.
- 3)усилением субъективных факторов принятия потребительских решений.

Рисунок 7.Виды маркетинговых исследований

Проведение маркетинговых исследований потребительских предпочтений помогают определить:

1. свободные сегменты
2. поведение и настроение покупателя
3. степень его удовлетворённости тем или иным товаром
4. подобрать наилучшее соотношение цена/качество.

Одними из методов маркетинговых исследований потребительских предпочтений являются опросы, проводимые в месте покупки товара или услуги. Если исследование проведено грамотно, то оно станет основным источником при постановке маркетинговых задач и при проведении сегментации рынка. Главная задача исследования — потребителей- это выявление факторов, влияющих на их поведение и своевременное прогнозирование изменений в их предпочтениях для того, чтобы вовремя внести коррективы в услугу или продукт, оптимизировать каналы сбыта, коммуникацию и т. д.

Исследование предпочтений потребителей подразделяются на:

1. Исследование привычек и предпочтений;
2. Исследование процесса принятия решений о покупке;
3. Исследование уровня удовлетворённости и лояльности;

4. Сегментация клиентов и выбор целевого сегмента, ниши;

Для чего необходимы исследования потребительских привычек и предпочтений:

1. Помогают изучить реакции покупателей после покупки;
2. Позволяют установить причинно- следственную связь, которая отвечает за убеждение и воздействие на потребителя;
3. Получение показателей ёмкости и доли рынка;
4. Определение модели потребительского поведения;
5. Оценка степени удовлетворённости покупателей и их лояльность;
6. Анализ отношения к продуктам и брендам;
7. Создание портрета покупателя;

Методы исследования потребительских предпочтений подразделяются на количественные и качественные (Таблица 2., Таблица 3.)

Таблица 2. Количественные методы исследования потребительских предпочтений

Методы:

Преимущества:

Недостатки:

Количественные методы

1. Эксперимент	<p>сбор первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы, цель которых установить взаимосвязь между событиями, влиянием одного фактора на другой при контроле посторонних факторов-целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, расположения в магазине и т.п., осуществляемое без уведомлений потребителя для того чтобы определить эффект от данного изменения характеристик</p>	<p>Возможность повторения исследований и коррекции процесса для отслеживания динамики изменений;</p> <p>Подконтрольность условий;</p> <p>Точность данных ;</p>	<p>Организационные ошибки-невозможность искусственного повторения явлений и процессов.</p>
----------------	---	--	--

<p>1. Опрос и анкетирование</p>	<p>сбор первичной информации, основанный на прямом выяснение непредвзятого мнения (достаточно многочисленной группы)</p>	<p>Охват значительного количества респондентов;</p> <p>Информативность от большого количества людей за короткое время;</p> <p>Компьютерная обработки информации;</p> <p>При анонимном опросе-получение больше правдивых и открытых ответов;</p>	<p>Зависимость от репрезентативности [14] выбора, правдивости</p> <p>ответов, распыления элементов в общей выборке и плане выборки;</p> <p>Влияние субъективных факторов(желание отвечать неправдиво, поспешность и необдуманность ответов;</p>
---------------------------------	--	---	---

Таблица 3. Качественные методы исследования потребительских предпочтений

Методы:

Преимущества:

Недостатки:

Качественные методы

Методы:**Преимущества:****Недостатки:**

1. Наблюдение

непосредственный
визуальный либо с
применением
средств
визуализации
(видеокамера,
монитор)
отстраненный
контроль со
стороны
исследователя за
явлением или
процессом.

Охват и фиксация
явления;
одновременный
анализ изменений и
реакции нескольких
объектов по
отношению друг к
другу или к
определённым
задачам, предметам;

проведение
исследования
независимо от
готовности
наблюдаемых
объектов;

Достижение
многомерности
охвата;

Оперативность
получения
информации;

Низкий уровень
затрат на проведение
метода;

Объективные
недостатки:
ограниченность,
принципиально
частный характер
каждой наблюдаемой
ситуации;

Сложность и
невозможность
повторения
наблюдений;

высокая трудоемкость
метода;

различие в социальном
положении
наблюдателя и
наблюдаемых,
интересов, ценностных
качеств и т.п.;

установки
респондентов и
исследователей
сказываются на
качестве информации;

настроение
наблюдателя,
сосредоточенность,
умение целостно
воспринимать
наблюдение;

Методы:**Преимущества:****Недостатки:**

1. Интервью(личное)	формализованная, направляемая интервьюером в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя;	Возможность демонстрации продукта; легко удерживать внимание; возможность слушать живую речь респондента; легко задавать сложные вопросы;	высокая стоимость; присутствует влияние интервьюера на респондентов; требуется большая команда квалифицированных интервьюеров; низкий уровень контроля за работой интервьюера;
1. Интервью (телефонное)	-II-	низкая стоимость короткий срок опроса быстро пригоден для сбора информации возможен централизованный контроль за ходом опроса;	Невозможность быстрого показа вопросника и иллюстрации; по телефону трудно удерживать внимание и интерес более 15-20 минут; трудно задавать сложные вопросы; низкий уровень желающих пройти опрос;

Методы:**Преимущества:****Недостатки:**

1. Фокус-группа	определенная группа респондентов, которая состоит из 8-10 человек, собирающихся для обсуждения определенной темы, в которой каждый из них является заинтересованным	Синергизм Стимулирование респондентов для обсуждения темы; Стимулирование-респонденты испытывают желание выразить свои мысли. Интерес к обсуждаемой теме Свобода и уверенность при высказывании мнений. Спонтанность -креативности; Сила интуиции-появляются новые идеи; Скрупулезность анализа и сбора беседы; Гибкость формы; Углубленное изучение проблемы изучения; Сбор данных и анализ происходит быстро;	Неправильное использование результатов; Фокус-группа может принести большой вред, если результаты будут использоваться как результат описательного исследования, а не поискового; Недооценка результатов фокус-групп; Результаты фокус-групп чувствительны к предубеждениям; Недостаток квалифицированных модераторов; Сумбур в обсуждении темы и следствие сложность в анализе информации; Нерепрезентативность отобранные на фокус-группу респонденты не репрезентируют исследуемую совокупность-принимать решения на основании информации в сфере маркетинга рискованно;
-----------------	---	---	---

Методы:**Преимущества:****Недостатки:**1. Экспертная
оценка

Эксперты-
выступают люди,
которые в силу
полученного
образования,
знаний,
должности,
статуса и т.п.
являются более
авторитетными
специалистами .

Синтез опыта и
интуиции для
получения нового
знания;

Получения
количественных
оценок, когда
отсутствуют

статистические
сведений;

Оперативность
получения
результатов;

Достоверность
результатов зависят от
компетентности
эксперта;

Субъективность;

Трудоемкость
процедуры сбора
информации;

Потребность в высоко
квалифицированных
специалистах;

Методы:	Преимущества:	Недостатки:	
1. Тестирование	Стандартизация условий и результатов;		
	Методики независимы от квалификации исполнителя;	Опасность автоматических ошибок;	
	демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (рекламы) относительно небольшой группе потенциальным покупателям для получения обратной связи и дальнейшей корректировки в целях массового масштаба.	Оперативность и экономичность;	опасность профанации
		Количественный дифференцированный характер оценки;	Привлечение респондентов не вникающих в глубину вопросов тестирования.;
		Оптимальная трудности теста;	Отсутствие индивидуального подхода;
		Надежность- охват основных разделов исследуемой области;	Стрессогенность тестов;
		Надежность. тест охватывает основные разделы учебной тестируемой области;	Отсутствие доверительной обстановки и вследствие вероятности неискренних ответов;
	Справедливость и достоверность анализа тестов;		
	Компьютеризация;		

1.2. Особенности использования анкетирования для анализа потребительских предпочтений

Стоит учесть тот факт, что на потребительские предпочтения влияют множество факторов, которые были разобраны в таблицах и пирамиде А. Маслоу, но также на потребительские предпочтения влияют факты, что покупатели принимают свои решения не в вакууме и основные факторы, влияющие на покупку: культурные, социальные, личный и психический характеров.

Факторы культурного уровня оказывают большее влияние на поведение потребителя потому что культура определяет потребности и поведение индивидуума. Под **социальным фактором**, влияющий на потребителя понимается все его окружение, которое оказывает воздействие т к при покупке нового товара требуется узнать все составляющие характеристики, цену и т.п., проще для человека это осуществить, узнав у окружающих, вместе с этим он приобретает информацию о фирмах, товарах, которая впоследствии следующих покупок может повлиять.

Под **личностными факторами** понимают внешние характеристики, (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе) с изменением возрастной категории и взрослении изменяется ассортимент и его «потребительская корзина» и предпочтения в одежде, мебели, развлечении и т.д. К **психологическим факторам** относят уровень восприимчивости к новому-готовность потребителя воспринимать новое: в продуктах, услугах, люди отличаются друг от друга готовностью опробования новых идей.

Анкетирование относится к категории методов количественных исследований и подлежит определенной классификации.

Анкетирование - это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков(анкет). Анкеты (от фр. «список вопросов») самостоятельно заполняются респондентами.[\[15\]](#)Типы анкетирования представлены в Рисунке 8.

Достоинства анкетирования:

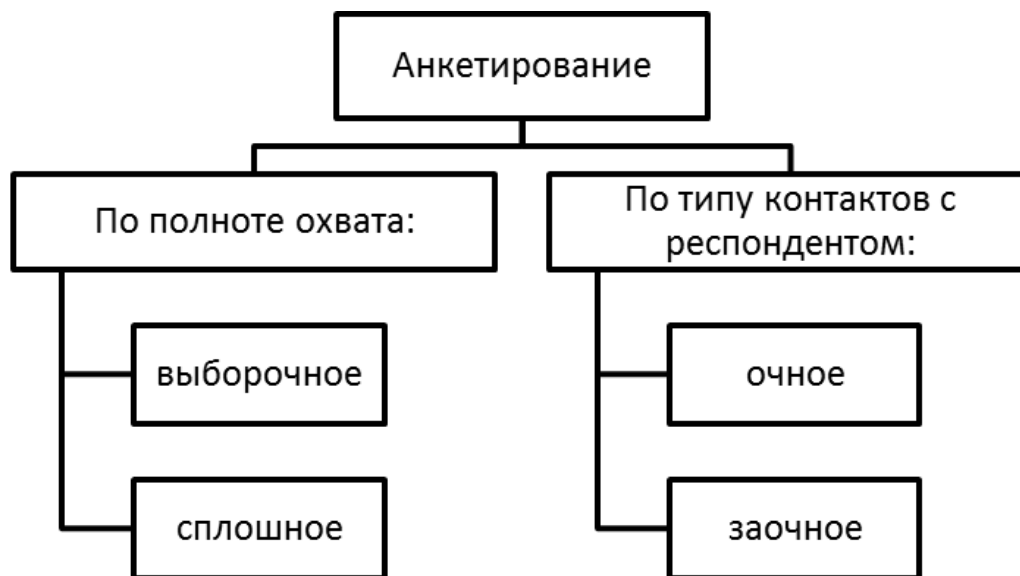


Рисунок 8. Классификация анкетирования в маркетинге

В зависимости от полноты охвата анкетирование может быть сплошным или выборочным. При сплошном охвате анкетирование проводится всех представителей выборки, а выборочном анкетирование лишь части выборки. По типу контакта с респондентом классифицируют заочное и очное виды анкетирования. **Очное анкетирование** проводится в присутствии интервьюера, оно так же может быть групповым или индивидуальным. А в варианте **заочного типа** контакта интервьюер отсутствует. Анкеты могут отражаться в СМИ, направляться респондентам по почте, вручаться лично в руки и впоследствии собираться у респондентов.

В настоящее время с развитием НТП актуально проведение онлайн-опросов.

В рамках U&A[16] исследования оцениваются следующие показатели:

- Знание марок (спонтанное и наведенное)
- Отношение к продукту
- Покупка — частота, количество и место покупки
- Выбор: решение о покупке, ключевые факторы выбора
- Потребление: частота и ситуации потребления
- Удовлетворенность и лояльность
- Цена: отношение, переключение
- Имидж брендов категории
- Воспринимаемое позиционирование
- Отношение к брендам
- Бренд: ожидания, как изменили бы бренд

- Реклама: знание, оценка, отношение, соответствие
- Социально-демографические параметры потребителей
- Поведенческие и психографические характеристики
- Стиль жизни, увлечения, хобби
- Предпочитаемые СМИ и источники информации[\[17\]](#)

Методология U&A исследования: предполагает проведение фокус-группы[\[18\]](#), глубинные интервью, опрос по месту жительства респондентов.

Анкетные вопросы подразделяются на следующие виды:

1. По составу участников исследования подразделяют на анкетирование:

- Юридических лиц – респонденты выступают в качестве представителей организаций, участвующие в рангах должностей и профессионального опыта.
- Физических лиц- респонденты, представляющие себя лично без привязки к должности в образе обычных покупателей.

1. По виду анкетирование:

- Индивидуальное
- Групповое
- Почтовый опрос

1. По форме ответа вопросы анкеты различаются на три типа:

- закрытые (содержат полный набор возможных ответов). Удобство в том, что респонденты не тратят энергию на воспоминание и мыслительные процессы. Пример таких вопросов приведен в анкете[\[19\]](#); Закрытые вопросы подразделяют на несколько групп.
- Закрытые вопросы подразделяют на дихотомические вопросы, предполагающие учет общих, полярных реакций респондента: «да, нет, не знаю (затрудняюсь ответить)» или ответы в виде оценочной шкалы(измеряющей интенсивность мнения). Такие вопросы хороши при изучении фактов.

Главное требование закрытых вопросов- максимально предусмотреть возможные варианты ответов, чтобы более строго интерпретировать ответ- включить все альтернативы для надежности основания составления эмпирических данных и для правильной выборки критериев отбора. Закрытые вопросы могут подразделяться на: альтернативные и неальтернативные.

- Альтернативные вопросы предполагают выбор респондентом только одного варианта ответа из набора предлагаемых. При статистической обработке сумма ответов на все вопросы (включая варианты «нет ответа») всегда будет составлять 100% (т.е. точно совпадать с объемом выборки). Типичными альтернативными вопросами являются: о социально-демографических характеристиках (пол, возраст, образование, профессиональный статус, размер среднедушевого дохода за конкретный период времени).
- Неальтернативные вопросы («вопросы-меню») предусматривают возможность выбора нескольких вариантов ответов. Общая сумма удельных весов ответов может превышать 100%.

Специалисты считают, что закрытые вопросы считаются популярным видом инструмента сбора данных. Вопросы такого типа употребляются в анкетировании чаще других. Однако самый актуальный подтип закрытых вопросов — «вопросы-меню». В подобный тип вопросов входят суждения, предметы, факты, из которых респондент выбирает несколько позиций, либо указывает множество ответов, но иногда в них просят проранжировать выбранные ответы по степени значимости для респондента.

Т.к. закрытого типа вопросы легки для восприятия респондентами это ускоряет процесс обработки и снижается процент неотвеченных вопросов в анкетировании.

открытые (ответы на них респонденты формулируют самостоятельно); Открытые вопросы легче составлять, но труднее обрабатывать.

- полузакрытые (используются в случаях, когда составитель не осведомлен обо всех возможных вариантах ответов или же хочет ознакомиться с мнениями респондентов).
- вопросы-фильтры. Цель таких вопросов — опросить респондентов относящихся и разбирающихся в данной теме и отфильтровать при этом, тех кто несведущ, а данной тематике. После ответа на вопрос-фильтр задается несколько вопросов, посвященных только этой группе людей. Такие вопросы необходимы для минимизации искажения информации выборки респондентов. Контрольные вопросы выполняют те же функции снижения искаженности информации.

1. Анкеты классифицируются по способу формулирования все вопросы анкеты: прямые и косвенные.

- Прямые нацелены на открытое получения информации от респондента

- Косвенные связаны с использованием какой-либо воображаемой ситуации.

В соответствии с целью исследования-анализ потребителей вопросы анкеты направлены на получение информации о личности респондента.

1. По содержанию вопросов:

- *о личности респондента (пол, возраст, образование, семейное положение, финансовое положение и т.п.)* Такие вопросы необходимы для того чтобы подразделить людей под тот или иной сегмент и в дальнейшем проанализировать различие подгрупп.
- *о фактах сознания- предназначены* для получения мнений респондентов, мотивов, планов, оценочных суждений.
- *о фактах поведения, определяющие действия и результаты деятельности* людей.

Структура анкеты представлена в Рисунке 9.

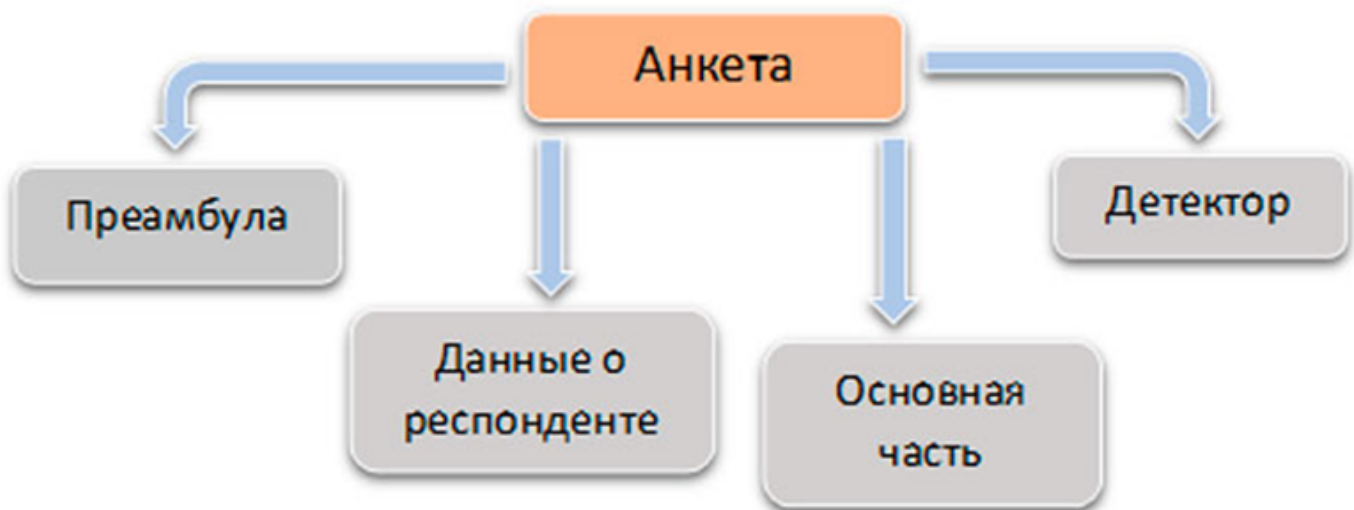


Рисунок 9. Структура анкеты

И включает в себя:

- 1) Введение (преамбула) респондентов к цели опроса и информирование о теме. Эта часть в анкетировании предназначена для мотивирования респондентов к
- 2) Основная часть («паспортничка») содержит суть анкеты, в которой введены вопросы, которые обсуждаются для исследования. В эту часть входит получение данных о респонденте, которые необходимы для исследования (социально-

демографические факторы- изучение типологии и характера респондента).
дальнейшему опросу Количество и форма опроса зависит от глубины исследования.

3) Детектор предназначен для контроля искренности и внимательности, опрашиваемых через переформулированные вопросы. Детектор является необязательной частью в анкетировании и может быть упущен при составлении анкеты.

4) Преобразование исходных данных с помощью введение в компьютер, кодирования, представление в табулированной форме для дальнейшего анализа.

5) Исследование рынка и дальнейшая разработка рекомендаций по двум основным направлениям:

- Выработка новой функциональной и конкурентной стратегий для достижения выгодных позиций на рынке;
- Совершенствование комплекс маркетинга [\[20\]](#);

Результаты исследования показывают:

- объем и частота покупок;
- предпочтения в выборе места покупки;
- традиционные места совершения покупок;
- данные в отношении существующего разброса цен;
- размеры предпочтительных ценовых диапазонов;
- типы и особенности поведения потребителей в зависимости от времени и места покупок;
- структура мотивации приобретения и ранжирование факторов, влияющих на выбор конкретного товара среди конкурирующих марок;
- набор побудительных факторов, мотивирующих к покупке;
- набор факторов и стимулов, влияющих на решение о покупке;
- структура и рейтинг используемых средств коммуникации при принятии решений;
- общие медиа-предпочтения покупателей;
- Изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;

Вывод по I главе

Несомненно, анализ потребительских предпочтении занимает важную роль в маркетинге и, следовательно, управленческой деятельности. Результаты анкетирования служат важным источником получения достоверной информации о потребителях. Однако, для крупных организаций оптимальным решением является воздействие на клиентов с помощью маркетинговых инструментов, а для малых правильное определение целевой аудитории и портрета потребителя. Постепенный рост реальных доходов российских потребителей создал для большинства из них условия для перехода от удовлетворения первичных к удовлетворению вторичных потребностей, эмоционально значимых и формирующих имидж покупателя. Сегодня на рынке предложение явно превышает спрос, и поведение потребителей ориентировано на выбор лучшего товара. Социальные факторы здесь главным образом связаны с формированием имиджа, а психологические – с удовлетворением тщеславия, самоутверждения, самовыражения. Изменение потребительских предпочтений происходят при смене моды, выпуске новой технически более совершенной продукции.

Достоинство метода анкетирования- проведение одного опроса позволяет получить целый комплекс информации: требования покупателей к потребительским свойствам товаров, средний размер покупки, частоту обращения в магазин за данным товаром, средний уровень цен, отвечающий ожиданиям покупателей, а также ожидаемое количество и демографические характеристики потенциальных покупателей. Важно, чтобы при организации анкетирования правильно определить состав, репрезентативную группу[21] респондентов. Сложность анкетирования состоит в составлении вопросов, они должны быть грамотно заданы, релевантные[22] исследованию, иметь вариативность ответа респондентами и четкую структуру.

Таким образом, анкетирование относится к количественным методам исследования, имеет важную роль в маркетинге, определяя вкусы, потребности и нужды потребителей, на основании результатов анкетирования принимаются управленческие решения (стратегии) и ключевым образом производитель определяет какие проблемы будет решать данный продукт своих клиентов и каким образом лучше воздействовать на целевую аудиторию, какой способ продвижения применим к аудитории наилучшим образом.

ГЛАВА 2. Анализ потребительских предпочтений ООО «Территория Талантов» на основе

анкетирования

2.1. Общая характеристика организации

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, изучающая потребности маркетинга. Целью проведения подобного исследования является уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений в отношении инвестиционного проекта и определение тенденций в развитии данной сферы деятельности.

Было проведено маркетинговое исследование в сфере ресторанного бизнеса для инвестиционного проекта предприятия общественного питания, а именно кафе-бара «Территория Талантов». Логотип заведения представлен в Рисунке 10.[\[23\]](#) Тип

важливые по большей части
му типу.



Резюме проекта: создание кафе-

бара «Территория Талантов», специализирующегося на интересном досуге и развитии своего таланта в гостеприимном заведении общественного питания.

Концепция заведения: кафе-бар на 100 мест с живой музыкой и ориентацией на творчество. Открытия кафе-бара «Территория Талантов» планируется по адресу г. Москва по адресу: ЦАО, р-н Красносельский, Садовая-Спасская ул., 20

Рисунок Логотип кафе-бара "Территория Талантов"

Отличительные особенности бренда: 3D оформление дизайна, живая музыка «уличных» музыкантов, проведение мастер классов и возможность выбора направления этих мастер классов аудиторией, проведение «лекций» известными блогерами.

Миссия кафе-бара «Территория Талантов»: Предоставить каждому человеку возможность развивать свой потенциал и улучшать настроение вне зависимости от ситуаций.

Целевых сегментов заведения данной концепции при данном местоположении и предполагаемом уровне цен следует выделить следующие:

1. Молодежь - От 15 до 24 лет (студенты, работающие рядом с кафе, живущие рядом, любители творчества)
2. Среднего возраста - От 25 до 44 лет (работающие рядом с кафе, живущие рядом, любители музыки и творческого развития)
3. Потребители «третьего возраста» - От 45 и 64 лет (работающие рядом с кафе, живущие рядом, влюбленные в творчество и музыку).

Стратегическое развитие компании представлено в целях компании «Территория Талантов» в Приложении 2.

Исследование будет проходить в виде опроса, помощь в создании анкеты нашла в Google формах.[\[24\]](#) Расчет доверительного интервала ("погрешность", $\pm \%$) рассчитывается по Формуле 1.1

$$\bar{X} \pm Z_{\alpha/2} \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

Формула 1.1.

где \bar{X} - математическое ожидание выборки,

α - уровень статистической значимости,

$Z_{\alpha/2}$ - Z-оценка для уровня статистической значимости $\alpha/2$,

σ - среднеквадратическое отклонение генеральной совокупности,

n – количество наблюдений в выборке (вопросов в анкете). При этом, σ/\sqrt{n} является стандартной ошибкой.

Таким образом, из расчета в Excel **σ (среднеквадратическое отклонение) =3,22; N=16; Z=;** **$\bar{X}=49,38$; Так как вероятность, по моему мнению, =95% доверия к ответам респондентов, то $\alpha=5\%$, следовательно, $Z_{\alpha/2} = 1,96.$, тогда:**
= A1=50, 96; A2=47, 81

А сам доверительный интервал :

Таким образом, мы можем утверждать, что с вероятностью 95% математическое ожидание генеральной совокупности попадет в диапазон от 47,81 до 50,96.

(формула1.2)

Так как вероятность математического ожидания 95% в данном анкетировании, то 100% заменяется на 95%.

6,20

Коэффициент вариации (CV) показывает степень изменчивости некоторой выборки данных (в данном случае ответы на вопросы анкетирования) по отношению к среднему значению участвующих респондентов.

Период проведения исследования – с 09.04.2020 г. по 24.04.2020 г.

Исследовательская проблема – отсутствие данных о предпочтениях потенциальных потребителей.

Предмет исследования – чувствительность потребителей к методам стимулирования сбыта.

Задачи исследования:

1. Проанализировать, какая часть потребителей посещает предприятия общественного питания;
2. Определить частоту посещения;
3. Рассмотреть какой возрастной категории и скольким людям из выборки интересен формат кафе-бар;
4. Ознакомиться, как влияет финансовое положение, семейное на выбор формата предприятия;
5. Отследить, в какие места потребители предпочитают посещать;

6. Определить, какого формата заведения предпочитают потенциальные потребители, какие факторы влияют на их решения в выборе места;
7. Какое время посещения предпочтительнее исследуемой группе;
8. Определить наиболее предпочтительные национальные кухни для респондентов г. Москвы;
9. Изучить какие каналы продвижения наиболее влияют на решения потребителей;
10. Выявить какой формат подачи [\[25\]](#) блюд/напитков актуален для потенциальных потребителей;
11. Выявить основные факторы, влияющие на выбор того или иного заведения;
12. Подробно рассмотреть влияние критериев на степень лояльности потребителей к заведениям;
13. Выявить интересен ли формат потенциальным потребителям инвестиционного проекта и понять, что следовало бы добавить и изменить в проекте.
14. Проанализировать категории респондентов по частоте, среднему чеку, частоте посещения и потребностей.

Рабочая гипотеза исследования:

- Наиболее предпочтительная концепция заведения: ресторан и кафе
- Основной причиной использования парфюмерной продукции является желание улучшить себя.
- Основной фактор, влияющий на выбор того или иного заведения – ценовой.
- Большинство потребителей не отдадут предпочтение одному лишь предприятию общественного питания и предпочитают разнообразие блюд, как основополагающий фактор.
- Наиболее привлекательными мероприятиями, которые могут повлиять на предпочтения в отношении ресторанного бизнеса, являются система лояльности.

2.2. Анализ показателей деятельности и структуры ресторанного бизнеса

Анкетирование потребителей было проведено с помощью «Goggle-форм» и проходило на просторах Интернета. В анкетировании участвовали 52 респондента. При переходе по ссылке [\[26\]](#) открывалась анкета и респонденты проходили специальный опрос с целью изучения потребительского спроса,

потребительских предпочтений и потребительского поведения. Анкетирование потребителей проводилось на добровольной основе, то есть покупатель имеет право отказаться от заполнения анкеты. Анкета содержит вопросы, касающиеся самого покупателя – его социальные факторы, так же вопросы, касающиеся темы анкетирования. Анкетирование потребителей давно считается самым удобным маркетинговым исследованием, необходимым для изучения спроса покупателя на услуги ресторанной сферы. Используется при изучении лояльности покупателя к определенному заведению и т.д. Так же анкета является эффективным инструментом изучения спроса для новой концепции заведения или проверки результатов внесения изменений в идею инвестиционного проекта .

2.3. Проведение анкетирования потребителей и интерпретация результатов

Посетителям Интернет-ресурса была предложена анкета, приведенная в приложении. Проведя анализ, мы выявили, что из 52 опрошенных - 48 ответили положительно (что составило 92,3%) и лишь 4 респондента мужского пола ответили отрицательно (7,7 %). Таким образом, подавляющее большинство посещает предприятия общественного питания. Об этом свидетельствует Приложение 3.

Из 52 респондентов:

1. 50% (25 человек) женщины;
2. 50%(25 человек) мужчины;
3. 2 респондентов решили скрыть свой пол;

Исходя из Приложение 4. ясно, что возраст опрашиваемых :50%(26 респондентов) относятся к сегменту-молодежь,40,4%(21 респондент), 9,6%(5 человек) третьего возраста.

Из Приложения 5. можно выявить, что из 52 респондентов- 82,7% (42 человека) не замужем /холосты и 17,3%(9 человек) находятся в браке.

В Приложении 6. Можно сделать вывод, что большая часть респондентов 46,2%(24 человека) имеет стабильный средний доход, дальше по численности 10 респондентов имеют постоянный небольшой доход, 7- хорошо зарабатывают и 7 не имеют работы.

Анализируя данные Приложения 7, 48 людей (из 52) посещают заведения общественного питания, из них большинство людей выбирает в основном ресторан или кафе (Приложения 8.) (62% проголосовала за эти концепты заведений) и следующий лидирующий концепт заведения- кофейня(40%) и бар (34% голосовавших выбрали концепт).Так же из Приложения 9. следует отметить, что в первую очередь гости обращают внимание на 1)атмосферу заведения (имеется ввиду в данном случае музыка, дизайн, аромат и т.п.) -84% опрошенных, 2)на гостеприимство и отношение персонала-54%, 3)расширенное меню-34 %. По частоте посещения можно выявить следующее (Приложение 10.), что в основном 40,9% выборки посещают заведения общественного питания раз в неделю, 25%-раз в месяц и остальной процент выборки чаще 2-3х раз в неделю/каждый день. По среднему чеку респондентов (В Приложении 11.)[\[27\]](#)можно отметить, что 42% тратят от 1 000 до 2 000 рублей, 38%- до 1 000рублей, 18% от 2 000-5 000 рублей. Критерии выбора (Данные из приложения 12.)респондентами заведений по большей части[\[28\]](#)основываются на ценовой политике-70%опрашиваемых, 56%-удобное месторасположение и 54%- качество обслуживания и атмосфера играют роль в выборе заведения. Наиболее посещаемое время для людей является вечер (69,4%) и 28,6% предпочитает утро для посещения. (Данные Приложения 13.)

Тенденция в выборе кухни следующая, в «ТОПе» кухонь предпочитаемых «гостями»- японская (61,2%) и итальянская (59,2%) кухни, дальше наиболее привлекательные китайская и кухня США (34,7% в равном соотношении) (Приложение 14.) Главный источник информации из Приложения 15. об опросе - знакомые (70,8%), социальные сети (35,4%) и интернет (27,1%).

В Приложении 16. приведен полный перечень посещаемых респондентами заведений, наиболее часто употребляемые респондентами: «McDonald`s», заведения ООО «РОСИНТЕР РЕСТОРАНТС» («Il Patio», «Friday`s), «Шоколадница, «Якитория», «Чайхана», KFC, Бар «Конор Мак Несса».

Заключая анализ статистических данных анкетирования в Приложении 17. выяснилось, что только 64% людей было бы интересна идея инвестиционного проекта «Территория Талантов». По большей части заинтересован в исследовании замотивированы на прохождение анкеты 92,3% респондентов судя по ответам, так как по моим данным 48 людей посещают заведения общественного питания.

Выводы по II главе

Задачи исследования полностью всецело выполнены, важными моментами стоит отметить, что для респондентов важно при выборе заведения, это удобное месторасположение, ценовая политика и атмосфера. Следовательно, необходимо учесть все нюансы в анкетировании, все пожелания, учесть ответы каждого из опрошенных и проработать в бизнес-плане кафе бара «Территория Талантов» ценовую политику, разработать интересную систему лояльности, расширение и сменность по сезонам меню блюд и напитков и план продвижения этой концепции. Предполагаемое для организации бизнес-плана месторасположение находится в пешей доступности, в центре с постоянным потоком людей так как находится арендуемое помещение вблизи от метро Красные ворота (3 мин.), Чистые пруды (10 мин.), Комсомольская (16 мин.). 64% опрошенных оценили концепт-идею и особенности проекта, необходимо только позаботиться об остальных 36%, чтобы им было приятно, интересно посещать такого рода заведения. И необходимо позаботиться о стратегиях и поведении в конкурентной среде.

Заключение

Анкетирование - это процедура проведения опроса в письменной форме с помощью заранее подготовленных бланков(анкет).

Безусловно теории о потребностях А. Маслоу до сих пор остаются актуальны по сей день и сначала 80-х годов началось изучение потребителей их самовосприятия, своего рода начался процесс активного использования маркетинга. Большой вклад в развитие маркетинга внес Нейл Борден в 1964 году изобрел модель Маркетинг-Микса «4Р». История маркетинга и управленческого учета в целом постигает нас с самых древних истоков и древнейшей истории. Так, например, считается, что маркетинг был еще в 700году до н.э.[\[29\]](#)

Подводя итоги проделанной работы также важными аспектами анализа стали:

1. Маркетинговые исследования являются основополагающие частью принятия управленческих решений, без анализа потребительских предпочтений невозможно получить данные о тенденциях спроса рынка, направлений развития предложений и услуг и самое главное- создать продукт, решающий проблемы потребителей и полностью удовлетворяющий их требования и предпочтения.

2. Для реализации инвестиционного проекта следует учесть результаты анкетирования и предпринять коррективы в отношении эффективности спроса данной концепт идеи и предоставляемых услуг. Так как лишь 64% респондентов заинтересовались концепцией инвестиционного проекта и возможными досуговыми услугами.

Без проведения маркетинговых исследований жизненный цикл и цикл Деминга-Шухарта перестанут работать (и другие теории), перестанет развиваться экономика, народ и его желания и НТП остановится...

Список используемой литературы

Книги:

Статистика: учеб. пособие /Е.В. Улитина,О.В. Леднева, О.Л. Жирнова; под ред. Е.В. Улитиной.-4-е изд., стереотипное.-М.: . Московский финансово-промышленный университет «Университет»,2014. -320 с.

Теория менеджмента: учебник/ П.А.Михненко. 2-е изд., перераб. и доп.-М. Московский финансово-промышленный университет «Университет», 2014-640с.

Стратегический менеджмент/ П.А. Мохненко, Т.А. Волкова, А.Л. Дрондин, А.В. Вегера.-М.:Университет «Университет», 2017.-304 с.

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211> (дата обращения: 10.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03074-1. – Текст : электронный.
2. Поведенческая экономика [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" (профиль "Экономика и право") / И. В. Манахова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Саратовский социально-экономический институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. - Саратов : ССЭИ (филиал) РЭУ имени Г. В. Плеханова, 2017. - 119 с. : ил., табл.; 21 см.; ISBN 978-5-4345-0383-9 : 100 экз.
3. Институциональная экономика: новая институц. эконом. теория: Учеб./ МГУ им. М.В.Ломоносова; Под общ. ред. А.А.Аузана - 2 изд.- Москва : ИНФРА-М, 2011 -

447с.: 60х90 1/16-(Учеб. эконом. фак-та МГУ им. М.В.Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-004387-6 - Текст : электронный.

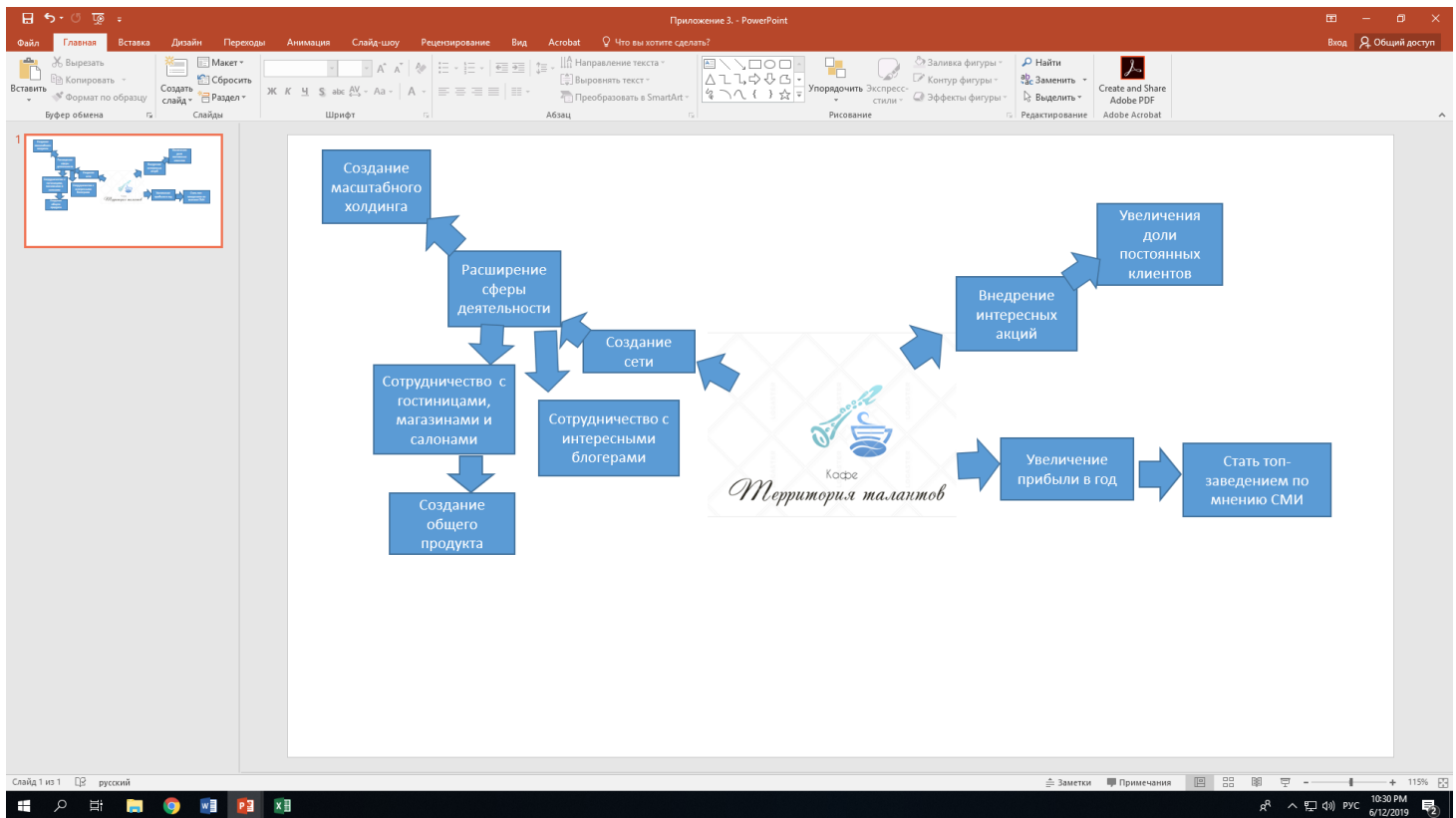
Электронные ресурсы:

1. Опрос : <https://forms.gle/8VyWAOjc2HjHbrPa9>
2. http://fincan.ru/articles/56_vvp-rossii-v-2019-godu/
3. https://cbr.ru/Collection/Collection/File/25696/EC_2019-11.pdf
4. <https://ideybiznesa.ru/idei-v-sfere-malogo-biznesa/>
5. <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/>
6. <https://www.gks.ru/>
7. <https://showdata.gks.ru/report/274128/>
8. https://revolution.allbest.ru/marketing/00520016_0.html
9. <https://1btl.ru/anketirovanie-potrebitelej.html>
10. <https://megaobuchalka.ru/15/27490.html>
11. https://studref.com/394985/marketing/primer_ankety_issledovaniya_potrebiteley_kafe_mar
12. <https://demo.rosdiplom.ru/readyi2a1a2new.asp?id=504874>
13. https://studopedia.ru/18_13082_pervichnaya-i-vtorichnaya-informatsiya.html
14. https://studref.com/470496/menedzhment/kolichestvennye_kachestvennye_marketingovy
15. <http://www.webstarstudio.com/marketing/theor/gos/33.htm>
16. https://docviewer.yandex.ru/view/121847843/?page=4&*=2npXDM05OxDZ%2B8VFpIQQfx
17. http://www.life-marketing.ru/life-marketing/questionnaire_consumer_research
18. <http://onixresearch.ru/issldovaniya/issledovanie-potrebiteley/ua-issledovanie/>
19. <https://bigenc.ru/economics/text/3163530>
20. https://vuzlit.ru/226695/anketa_predpochteniya_potrebiteley
21. https://golitzyn.com/10-voprosov_viyavlenie_potrebnostei/
22. <https://www.klenmarket.ru/company/article/4557/>
23. <https://znaytovar.ru/s/formaty-predpriyatij-obshhestvenn.html>
24. <https://studref.com/394945/marketing/atmosfera>
25. <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/demografic-age/>
26. <https://megaobuchalka.ru/15/27490.html>
27. https://spravochnick.ru/marketing/anketirovanie_kak_sposob_issledovaniya_potrebiteley/
28. <https://znaytovar.ru/s/Anketa-dlya-izucheniya-sprosa.html>
29. <http://vcs-ist.org/informatsiya/novosti/tsikl-shukharta-deminga/>
30. <https://studfile.net/preview/2873900/page:3/>
31. https://studopedia.ru/4_113457_ponyatie-poleznosti-obshchaya-i-predelnaya-poleznost.html
32. <https://fb.ru/article/315682/metod-eksperimenta-opisanie-nedostatki-i-dostoinstva>

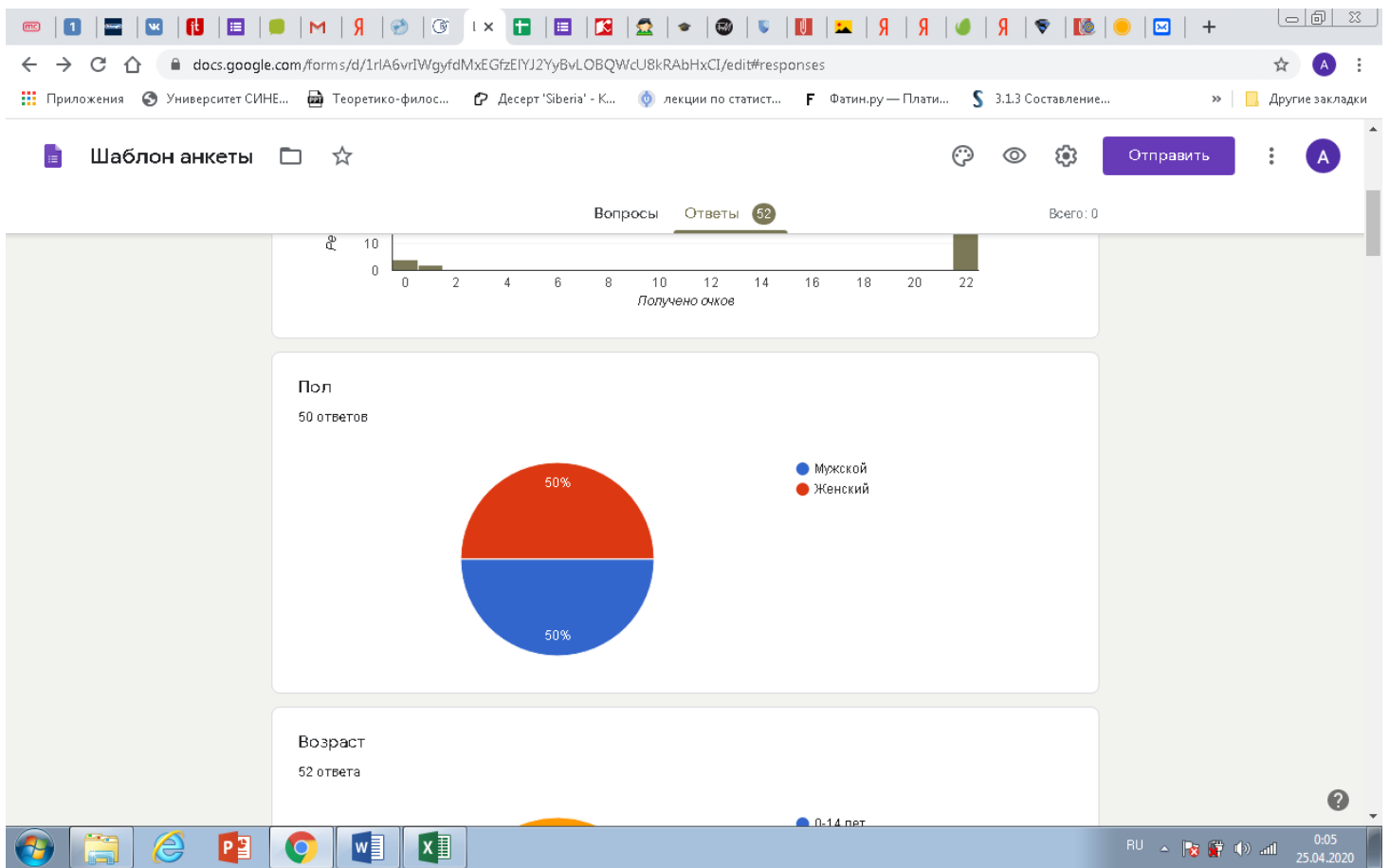
- 33. https://studopedia.ru/1_86255_sistema-lichnih-potrebnostey-i-printsipi-izucheniya-potrebiteley.html
- 34. <http://refleader.ru/poljgeqasjgepol.html>
- 35. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/k/marketing_mix/

Приложение 1. Индекс производства в России за февраль 2020г.

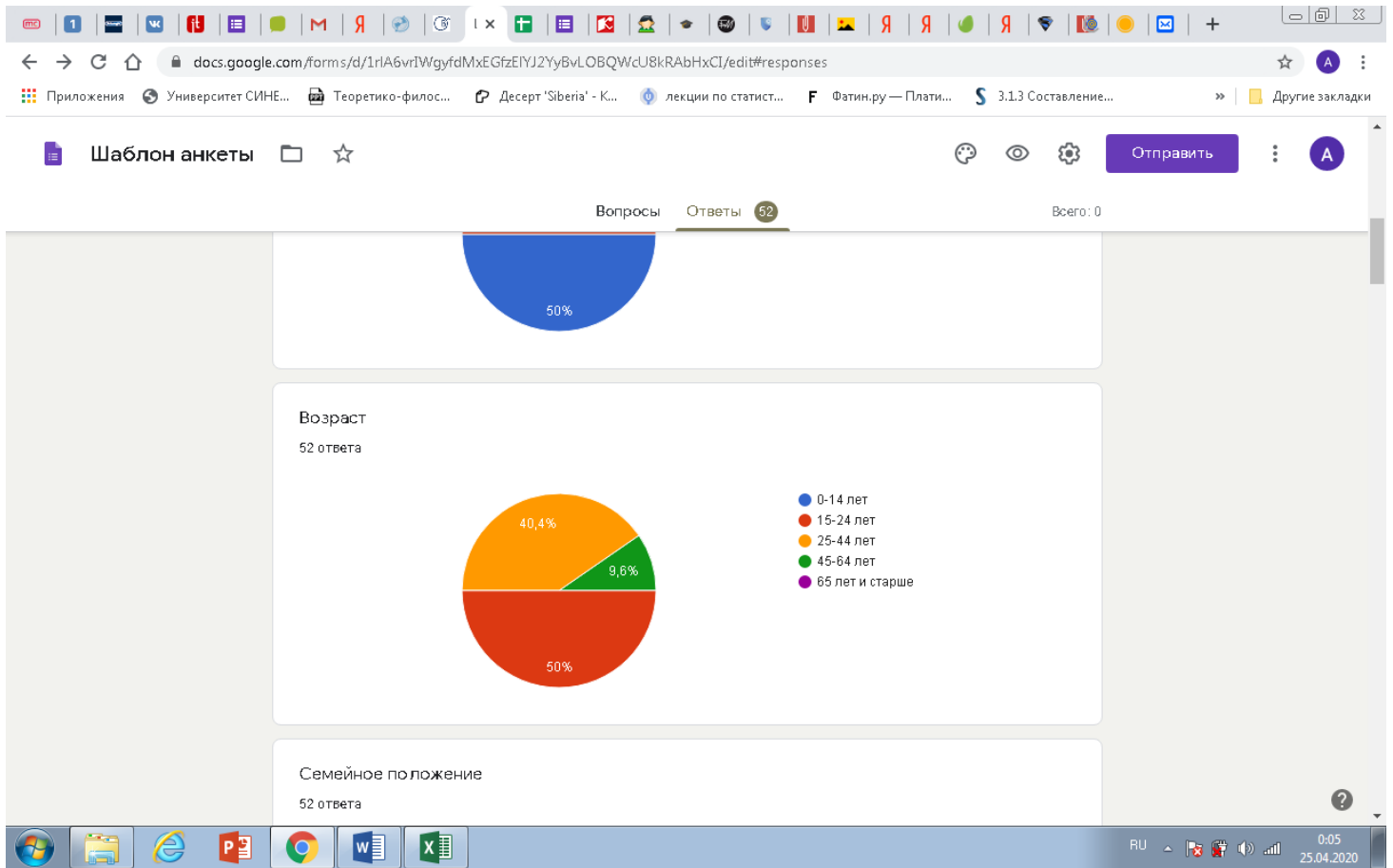
Приложение 2. Цели компании Территория Талантов



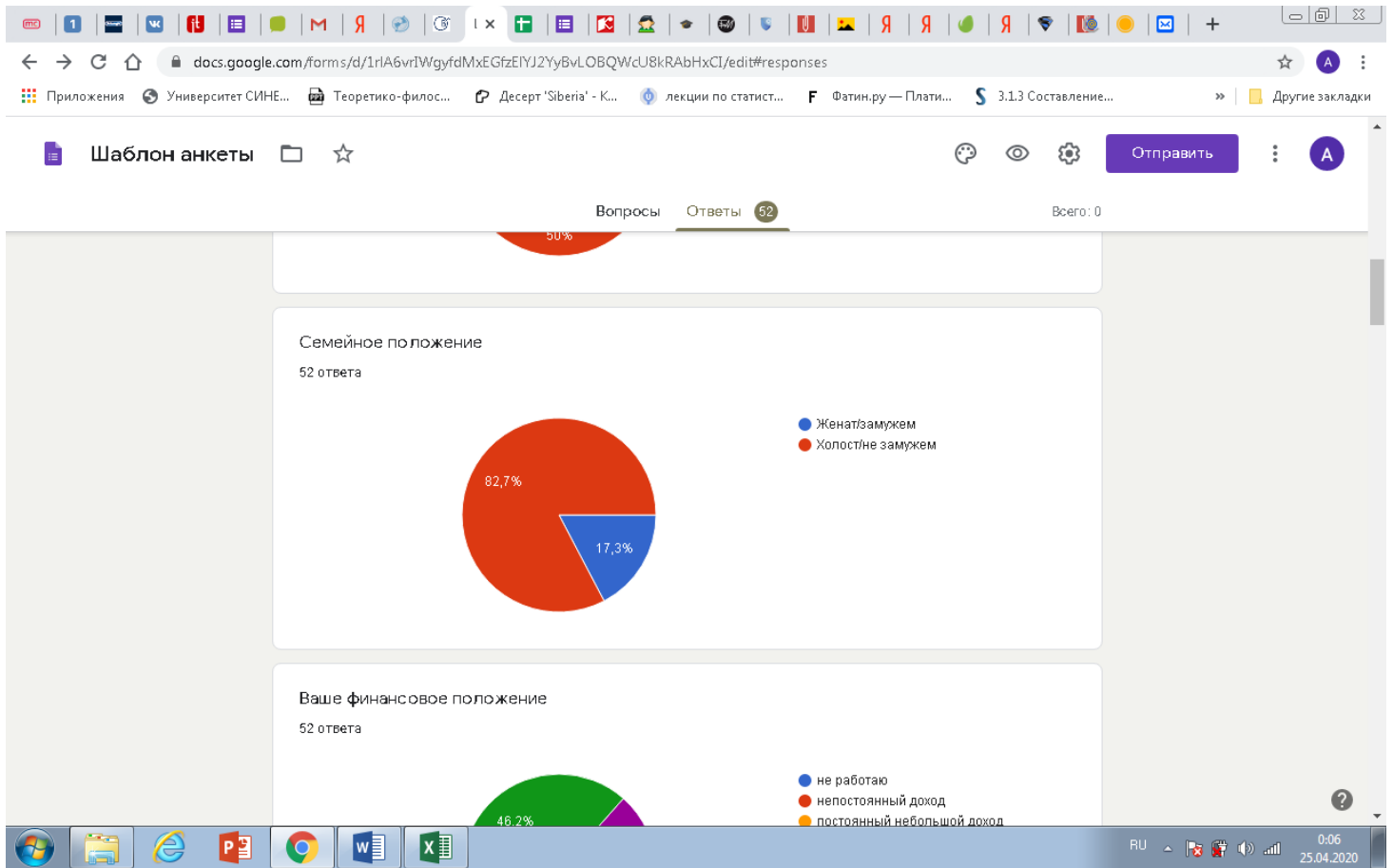
Приложение 3. Статистические данные полового признака



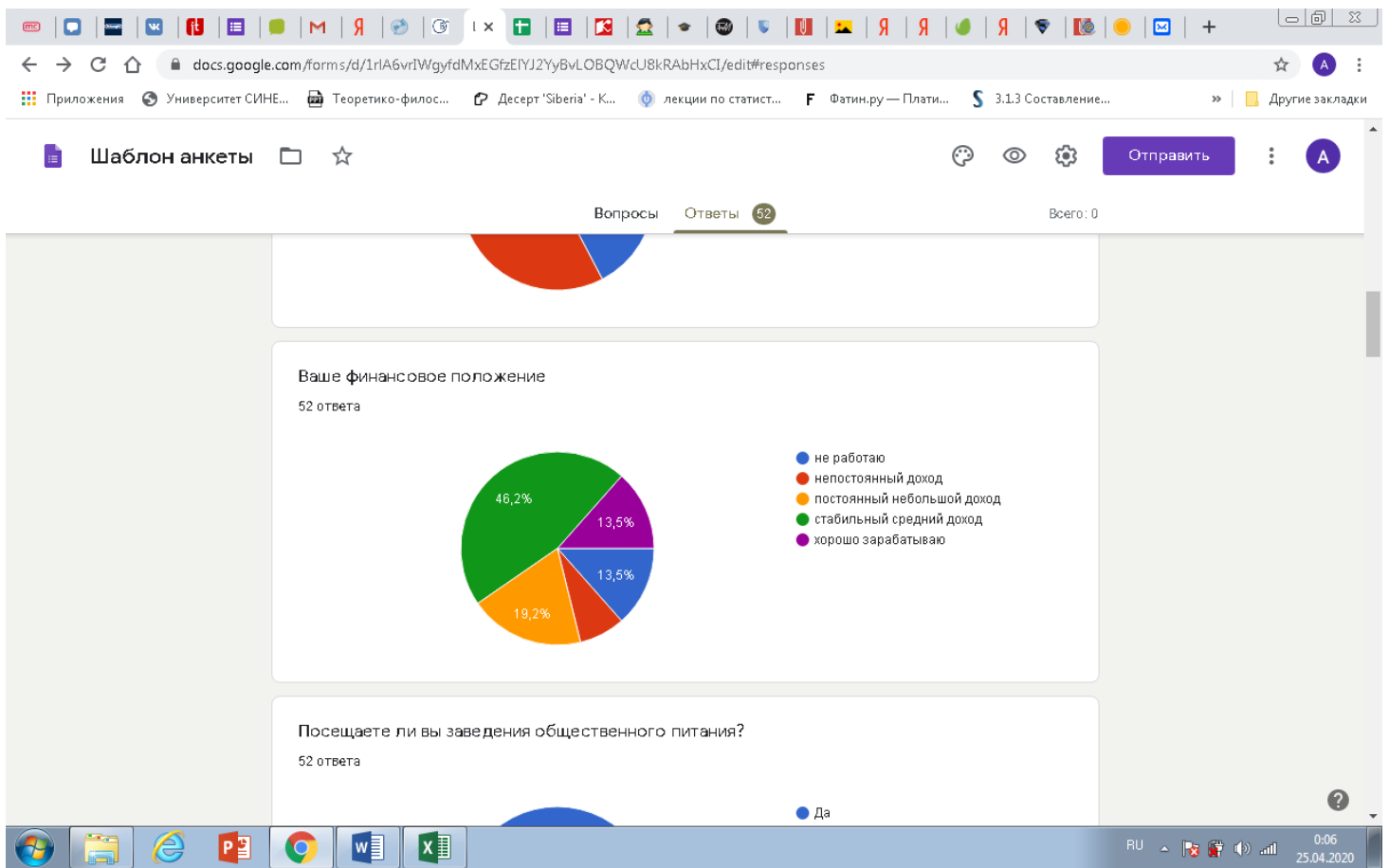
Приложение 4. Статистические данные возрастных групп



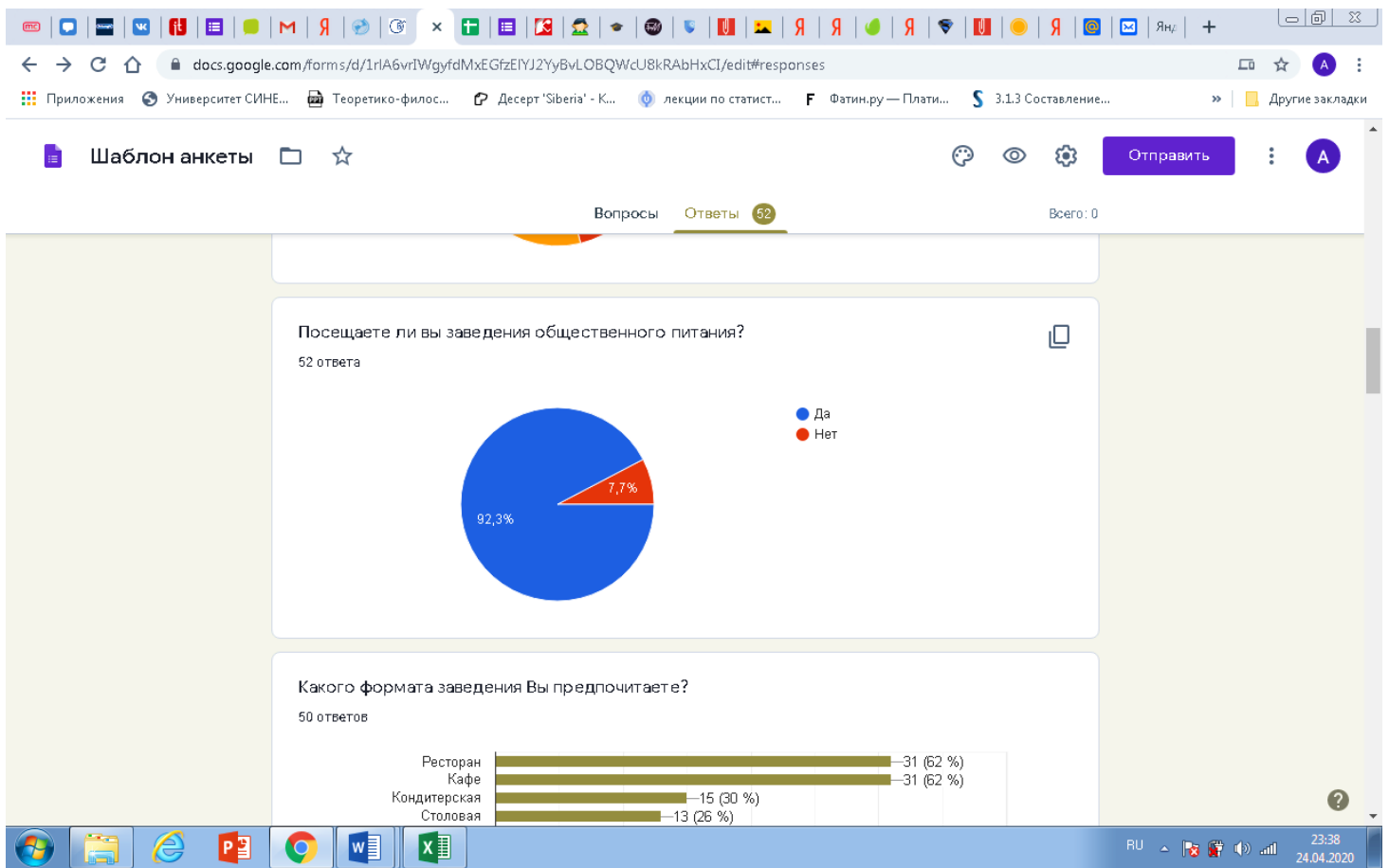
Приложение 5. Статистические данные семейного положения



Приложение 6. Статистические данные финансового положения



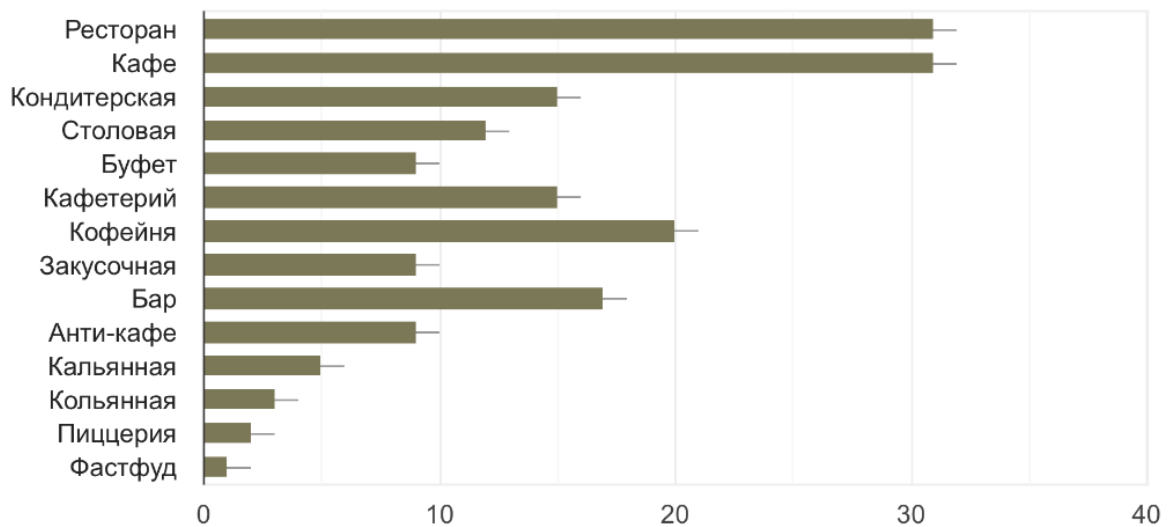
Приложение 7. Статистические данные посещения общественного заведения



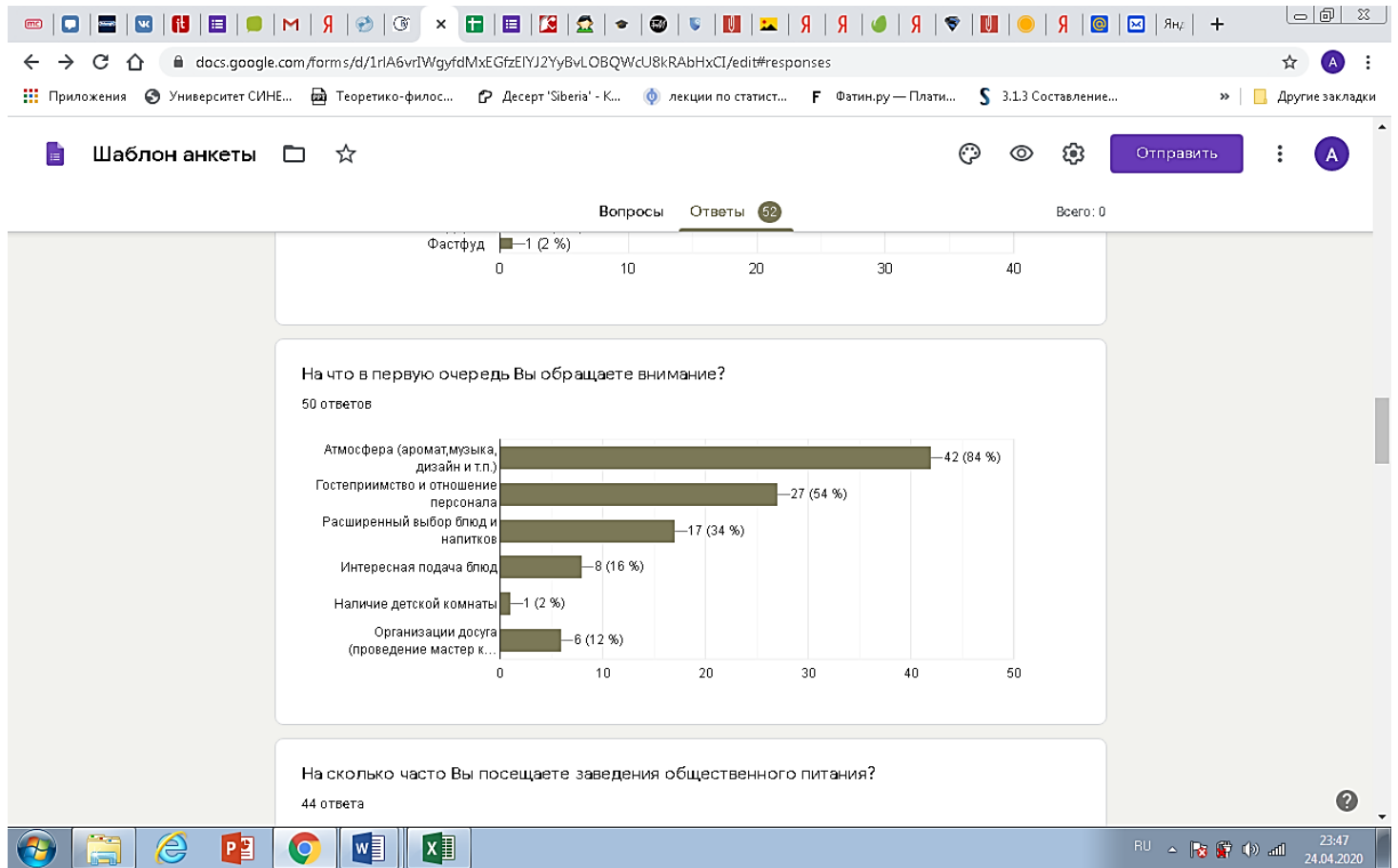
Приложение 8. Статистические данные концепций заведений общественного питания

Какого формата заведения Вы предпочитаете?

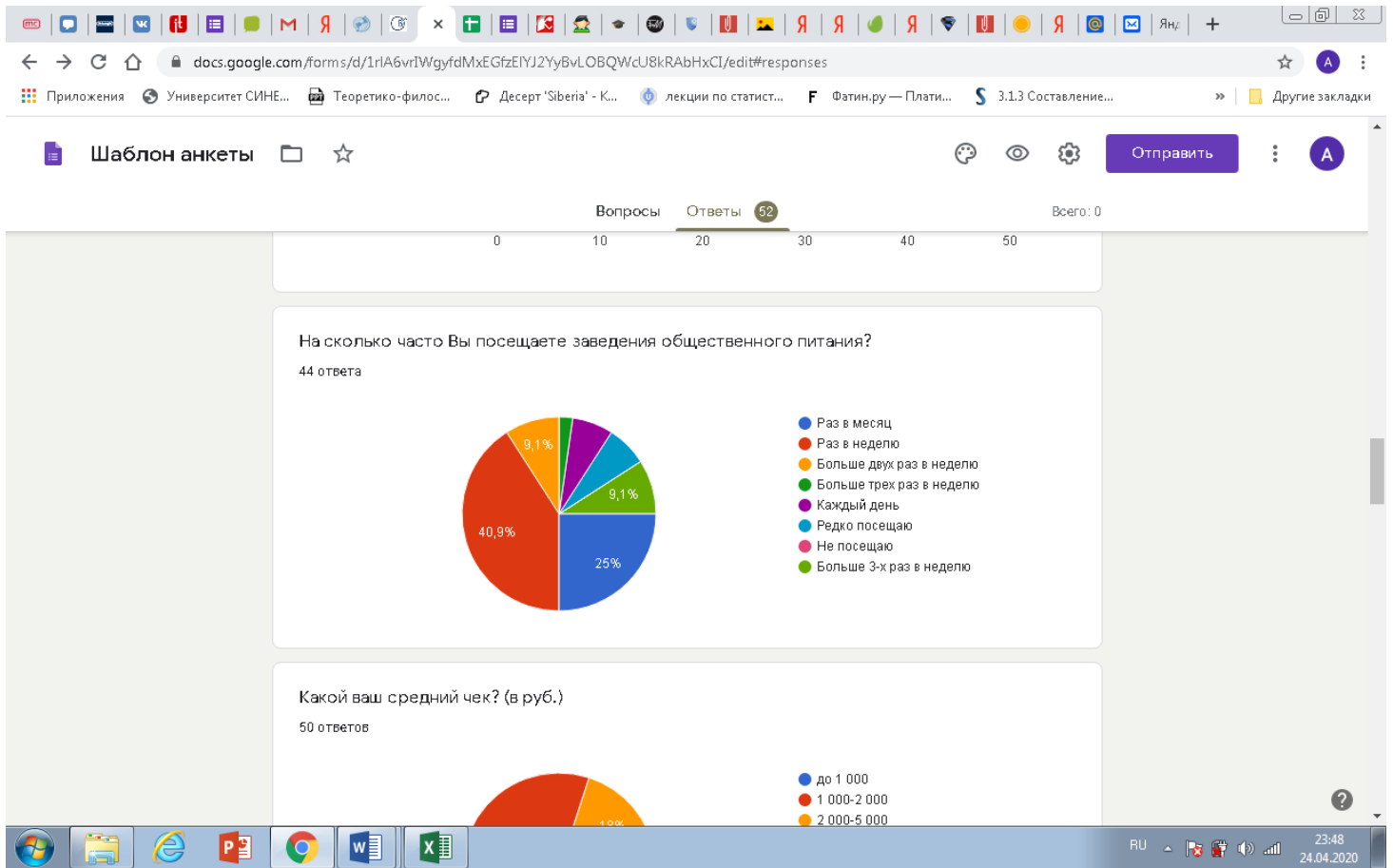
49 ответов



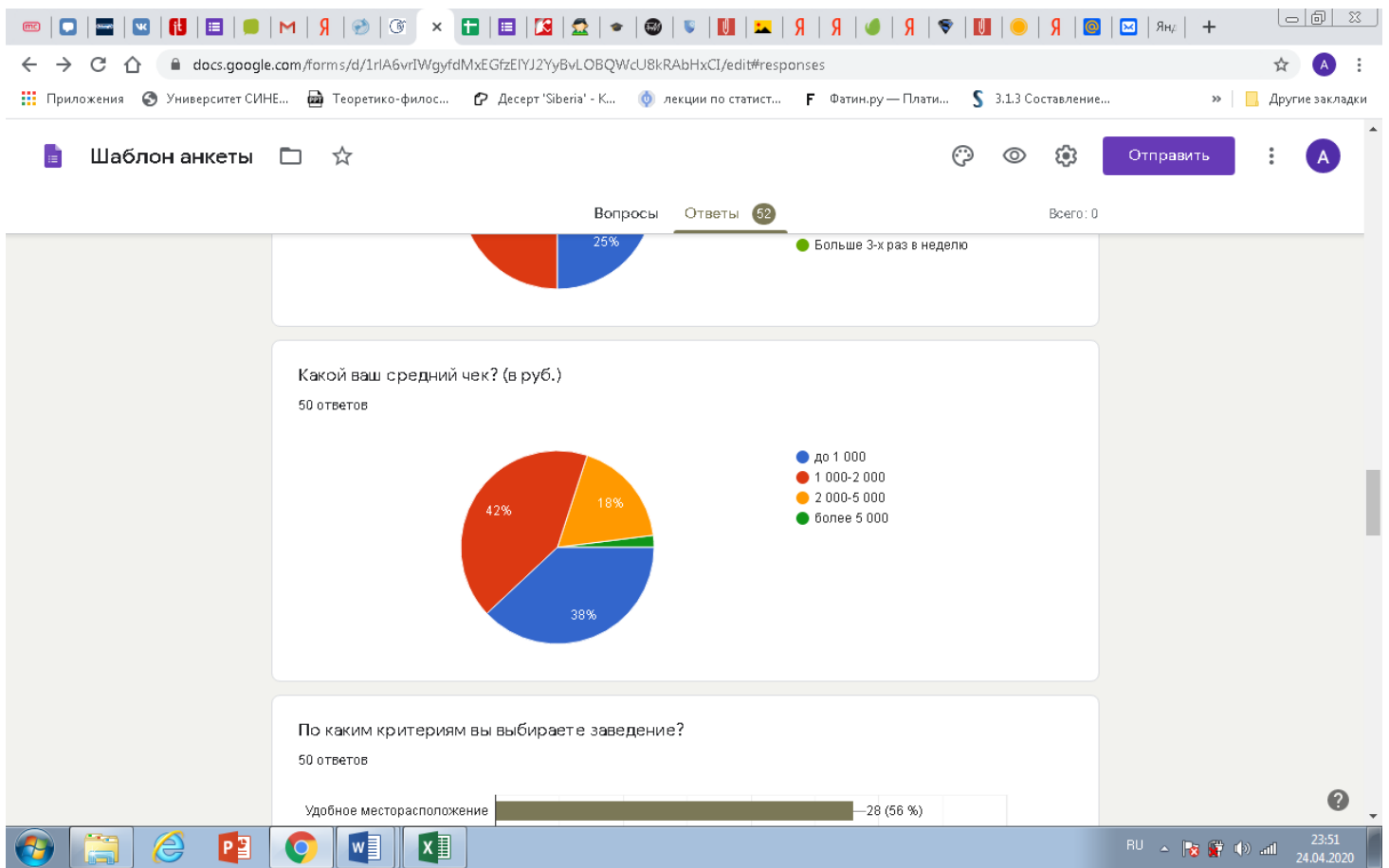
Приложение 9. Статистические данные факторов, влияющих на потребительские предпочтения



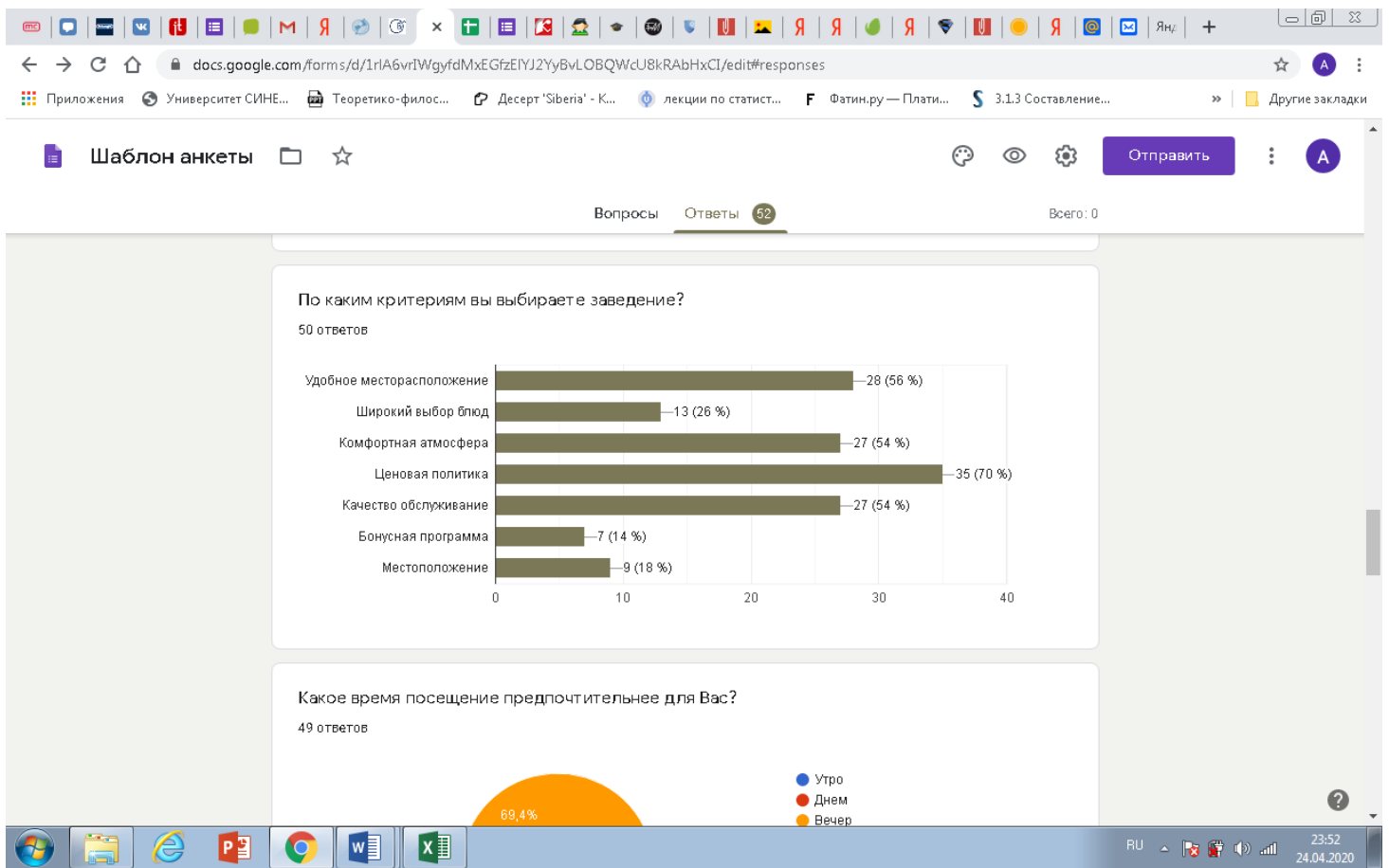
Приложение 10. Статистические данные частоты посещений



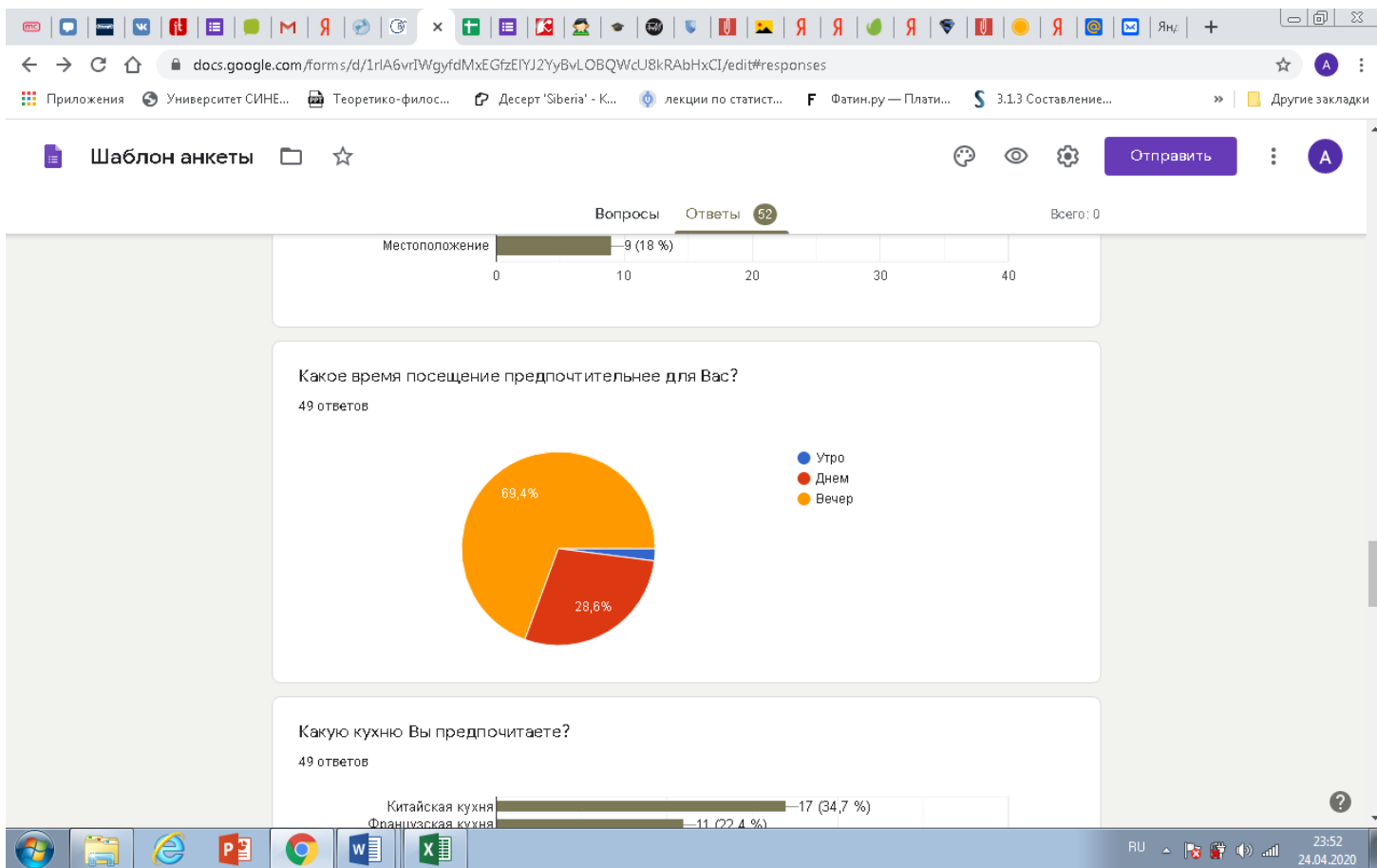
Приложение 11. Статистические данные среднего чека



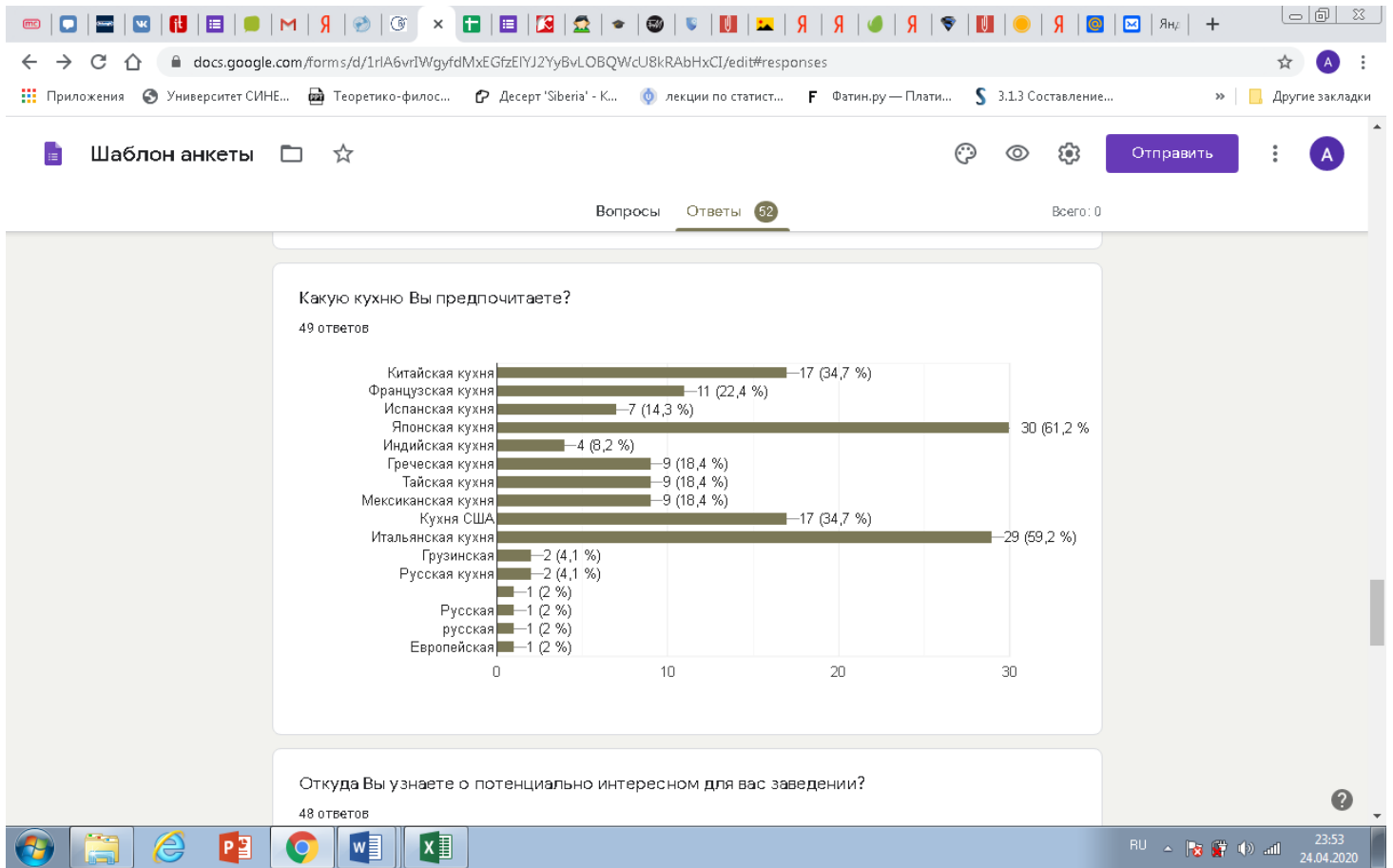
Приложение 12. Статистические данные критерий выбора потребителей



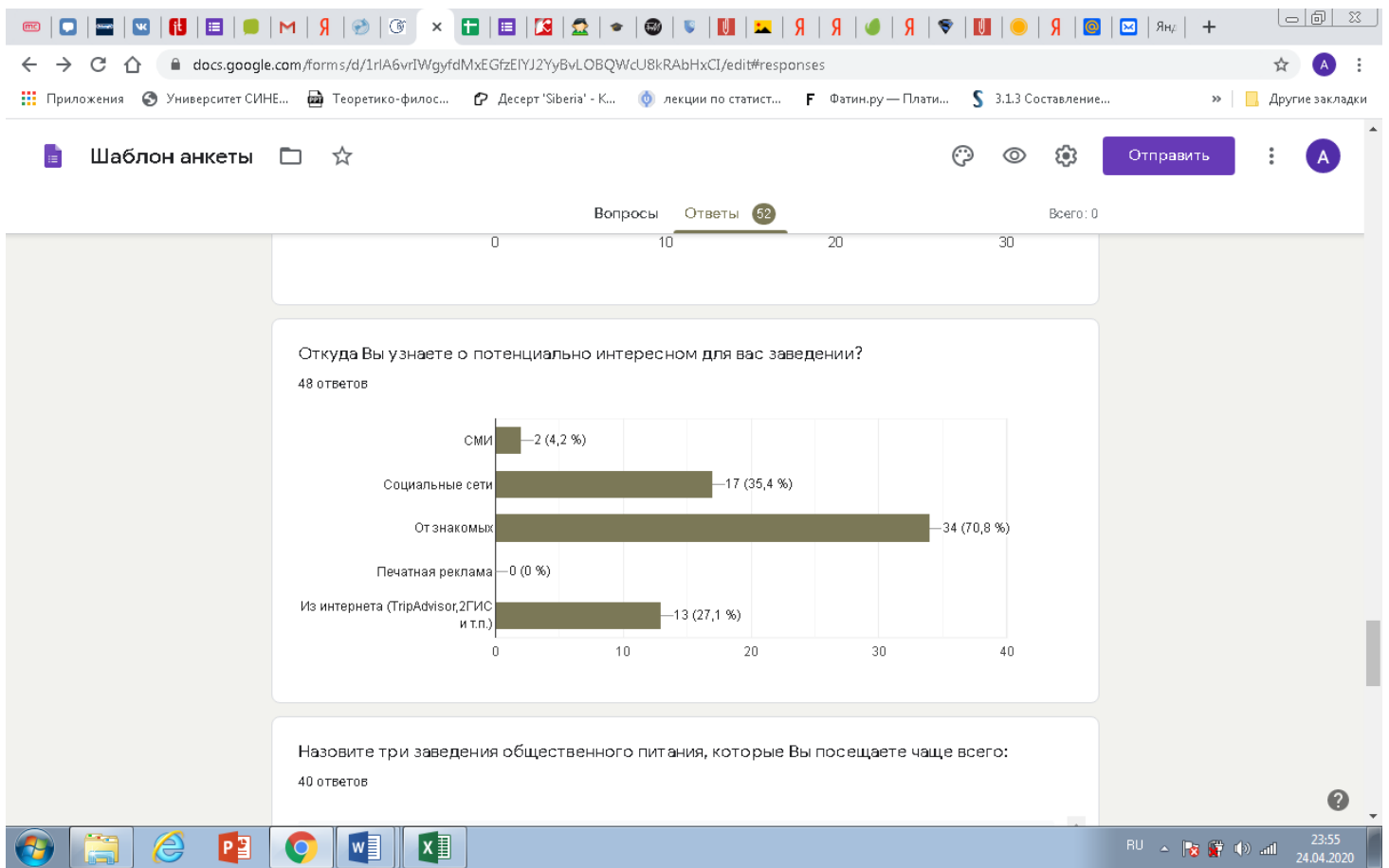
Приложение 13. Статистические данные времени посещения



Приложение 14. Статистические данные кухни



Приложение 15. Статистические данные каналы получения информации о заведениях



Приложение 16. Статистические данные выбираемых заведений

Назовите три заведения общественного питания, которые Вы посещаете чаще всего:
40 ответов

Ильпатио, шоколадница, Starbucks, ерш,

Таких не бывает

Бар "Брудер", Кофейня "Старбакс".

Шоколадница, Ocean Basket, IL Patio

Деливери разное

Kfc, El Patio, Subway

Lesnoy, Mushrooms, Уголёк

Хачапури и вино, commode, McDonald's

Мак

Бургер кинг, кфс, макдональдс

Макдональдс, Нияма, Фарш

Prime Star, Конор Мак Несса, Пифагор

Шоколадница, Коста кофе

Перчини, патари, антикафе «Нью-Йорк»

Якитория, Теремок, White Rabbit

Шоколадница, Friends Forever, Теремок

Японские рестораны, BarBQ, Кофемания

Tadj Mahal. Мята Lounge. Якитория

Якитория, илиадис, фрайдис

Friday's; KFC; Macdonalds

Два рубля, KFC, Coffeway

Макдональдс, Чайхана, сушибок

Ранее ресторан "Высоцкий", сейчас ничего

Веганутые, Центральный рынок, Депо

якитория, hookah place

Il Patio, Friday`s, Конор МакНесса

Буфет на работе

Bonito

Макдональдс, пицца хат, кафетерий на работе

Чайхона, Sofix, Макдоналдс

Якитория, Чайхана, Китайский ресторан

Камергерка, McDonald s, pizza hat

Кофе хаус чайхона якитория

Шоколадница, Чайхана,

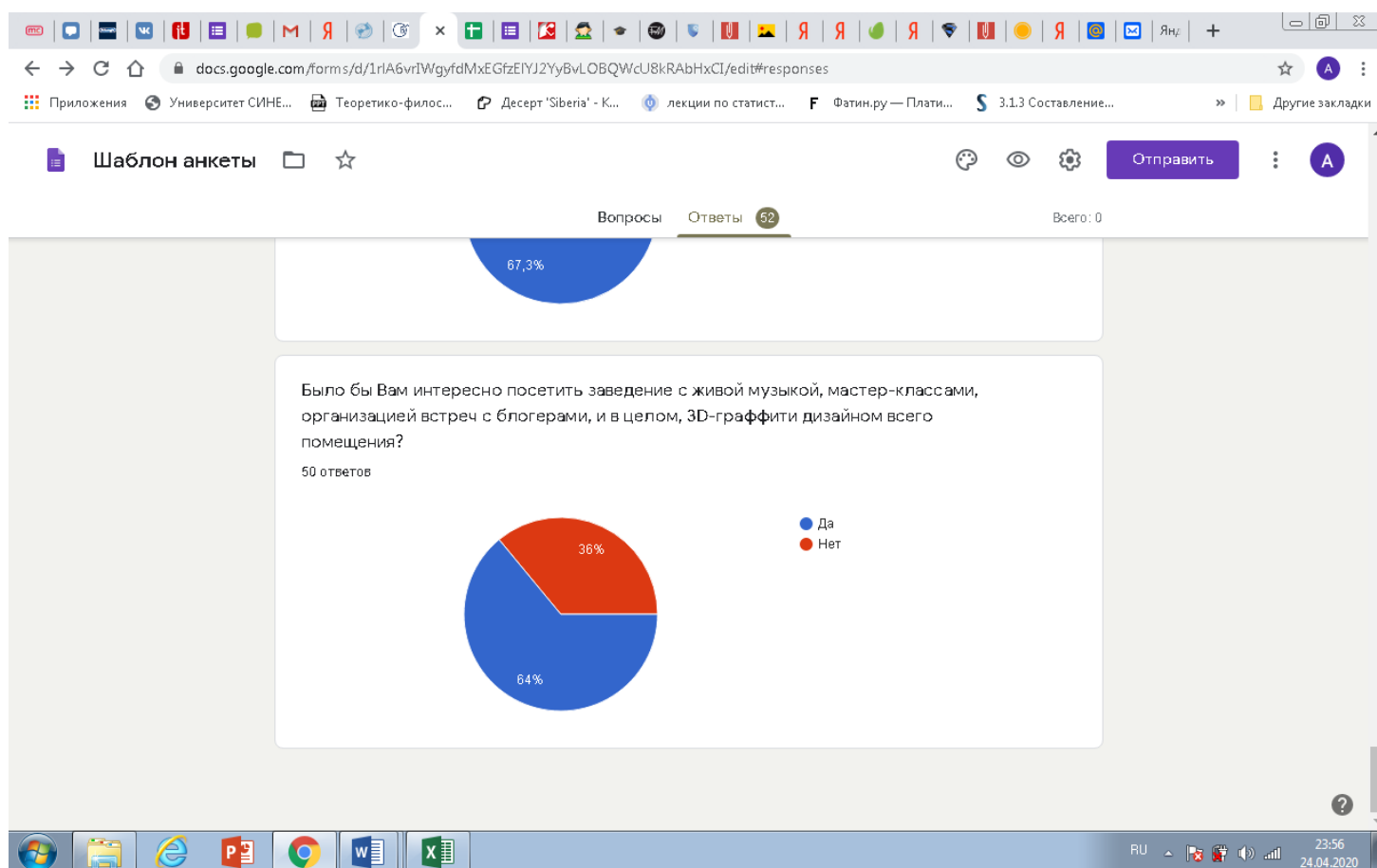
Театро Italy MooMoo

Портер хаус

KFC

Шоколадница, Макдоналдс, Бургер Кинг

Приложение 17. Статистические данные актуальности инвестиционного проекта для респондентов



1. **Цикл Шухарта-Деминга (Цикл PDCA)** – известная модель непрерывного улучшения процессов. [↑](#)

2. Лиды - **это** потенциальные клиенты, чьи данные вы получили с помощью различных методов. [↑](#)
3. Далее МИ [↑](#)
4. Маркетинговые исследования: Учебное пособие/ Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева.-2-е изд., стер.-М.: Издательско-торговая корпорация «ДашковиКО», 2019.-294 с. [↑](#)
5. Вторичная информация-это отправная точка маркетинговых исследований (далее МИ)
Вторичная информация – это данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. [↑](#)
6. Только что полученная информация специально для решения конкретной исследуемой проблемы [↑](#)
7. <https://docplayer.ru/35701491-Lekcii-po-discipline-upravlencheskaya-ekonomika.html> [↑](#)
8. <https://economicportal.ru/ponyatiya-all/utility.html> [↑](#)
9. Поведенческая экономика : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" (профиль "Экономика и право") / И. В. Манахова ; [↑](#)
10. **Гедонизм**(от греч. hedone - наслаждение)-стремление индивидуума к росту своего благосостояния во имя максимизации получаемого от жизни удовольствия. [↑](#)
11. Праноедение – это поддержание процессов жизнедеятельности организма без приемов пищи [↑](#)
12. <https://thedifference.ru/chem-otlichaetsya-nuzhda-ot-potrebnosti/> [↑](#)

13. **Консьюмеризм** — деятельность конечных потребителей, направленная на защиту своих прав. [↑](#)
14. **Репрезентативность** — соответствие характеристик выборки характеристикам популяции или генеральной совокупности в целом. [↑](#)
15. https://docviewer.yandex.ru/view/121847843/?page=4&*=2npXDM05OxDZ%2B8VFpIQQfx
[↑](#)
16. Usage & Attitude- метод, позволяющий изучить привычки и предпочтения потребителей [↑](#)
17. <http://onixresearch.ru/issldovaniya/issledovanie-potrebiteley/ua-issledovanie/> [↑](#)
18. Фокус-группа (focus group) — самый известный и популярный инструмент в качественных исследованиях. [↑](#)
19. <https://forms.gle/acUF7w1R9UeVqLSz8> [↑](#)
20. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/k/marketing_mix/ [↑](#)
21. **Репрезентативность** — соответствие характеристик выборки характеристикам популяции или генеральной совокупности в целом. (в данном контексте имеется ввиду контингент покупателей) [↑](#)
22. **Релевантность**- это характеристика, которая выражает соответствие чего-либо, желаемого полученному(в данном случае тематике исследования). [↑](#)
23. Курсовая работа А.К. Яцура «Создание бизнес-плана предприятия общественного питания на примере кафе бара «Территория Талантов» [↑](#)
24. Ссылка на опрос: <https://forms.gle/acUF7w1R9UeVqLSz8> [↑](#)

25. A la carte/ Take away [↑](#)

26. <https://forms.gle/gwTp6RJCseE62nZSCA> [↑](#)

27. [↑](#)

28. [↑](#)

29. <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/> [↑](#)