

бизнес останется позади, в то время, когда ваши конкуренты не будут бояться новых идей.

Говоря о компании Nestle, на протяжении многих лет она создавала все новые и новые продукты. Началось существование только лишь со смесей для грудных детей. На сегодняшний момент компания имеет вполне внушительный ассортимент продукции: готовые завтраки, детское питание, каши, шоколадные конфеты, корма для животных, кофе, мороженное, торты, жевательный мармелад и многое другое [5].

В заключении мы можем сказать что, если вы хотите, чтобы ваш бренд был узнаваем на территории страны или даже во всем мире – попытайтесь начать изучение брендинга с правил, изложенных выше и вы сможете сильно превзойти многих ваших конкурентов.

Список использованной литературы.

1. Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренда) [Электронный ресурс] // Prostobiz.ua. – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/brend_menedzhment_sozdaem_ushpeshnyy_brend_s_nulya (дата обращения: 2.10.15)
2. Азы процесса разработки успешного бренда [Электронный ресурс] // Срочно маркетинг. – URL: <http://s-mar.ru/статьи/разработка-фирменного-логотипа/> (дата обращения: 2.10.15)
3. Создание бренда Nestle [Электронный ресурс] // Logomaster Студия брендинга и графического дизайна. – URL: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4253> (дата обращения: 2.10.2015)
4. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)
5. 6 секретов создания успешного бренда [Электронный ресурс] // Российская газета RG.RU. 2013. – URL: <http://descentstudio.com/blog/sozдание-ushpeshnogo-brenda/> Descent – Дизайн студия (дата обращения: 2.10.15)
6. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)

МЕТОДЫ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О.А. Антипанова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: antipanova1793@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В. В., канд. экон. наук, доцент

Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных и захватывающих сторон маркетинга. Данная статья несет информацию о сущности, методах и этапах маркетинговых исследований, подчеркивая их роль в обеспечении информацией для принятия маркетинговых решений. Приводятся примеры, показывающие положения, лежащие в основе маркетинговых исследований.

Под маркетинговым исследованием понимают поиск, сбор, обработку, анализ и разъяснение информации, необходимой для применения сформированных рынком маркетинговых средств.

Задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное на данное время состояние дел. Исследования проводятся беспристрастно, не должны содержать личных политических пристрастий, как своих, так и руководства.

Существует необходимость изучения, потребительских предпочтений, потребительского поведения на рынке товаров [1, 2].

Наиболее распространены следующие методы проведения маркетинговых исследований [3, 4]:

- количественные методы (дают ответ на вопросы «кто» и «сколько»). Предоставляют маркетологу точные числовые данные. Пример: сколько человек посещает торговую точку в будние дни. Это скорее статистические данные, что дает возможность проанализировать целесообразность распространения товара.

- качественные методы (дают ответ на вопросы «как» и «почему»). Этим методом можно определить реальные мотивы покупки, потребности и взгляды потребителей. Предполагают открытые вопросы, поэтому результат получается весьма различный. Пример: клиенту задают вопрос «Как вы оцениваете качество наших услуг?» и т/д. Эти данные позволяют определить, каким образом можно улучшить товар, либо указывают, какие особенности продукции стоит подчеркнуть при проведении рекламных кампаний.

- mix-методики объединяют в себе лучшие стороны всех методов. Например, hall-test – это группа (100-400) человек, которая тестирует предложенный товар в специально отведенном помещении и заполняет анкету; home-test аналогичен hall-test, с одним условием, что тестирование проводится дома; MysteryShopping оценивается уровень обслуживания при помощи подставных клиентов.

Методы маркетинговых исследований представляют собой полную методическую основу маркетинговой деятельности. По способу получения маркетинговой информации подразделяют на:

1. Методы первичных данных (исследователь получает данные, которые собирались непосредственно для решения конкретной проблемы).

2. Методы вторичных данных (используется информация собранная ранее для других целей. [4])

Существуют два метода проведения маркетинговых исследований:

- полевой (проводится на месте исследования, опрашиваются непосредственные клиенты, оценивается длина очереди, расположение торгового киоска);

- кабинетный (анализ балансов предприятия, СМИ).

Методы маркетинговых исследований подразделяются на ряд мелких подвигов. К количественным относят личные и телефонные опросы, мониторинг. К качественным методам относят экспертные и глубинные интервью, метод тайного покупателя и т.д. [4].

Методы маркетингового исследования рынка - это способы сбора информации, необходимой для принятия управленческих решений. Выбор методов проведения маркетингового исследования в первую очередь зависит от конкретно сложившейся ситуации. Главный критерий выбора – получение наибольшего спектра информации по изучаемой проблеме. Оптимальный вариант – применять различные методы, делая основной упор на какой-то конкретный вид. Рассматривая методы исследований, хотелось бы остановиться на опросе, так как он более интересен.

Опрос можно проводить как в устной, так и в письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы подразделяются: по количеству, кругу опрашиваемых респондентов, по количеству тем, уровню стандартизации, частоте опроса. [5]

При проведении письменного опроса респондентам выдаются опросные листы, которые они заполняют и высылают по назначению. В таких случаях обычно проводят закрытые опросы, ответ заключается в выборе одного варианта.

Вопросы подразделяются следующим образом [5]:

- да-нет вопросы;
- альтернативные вопросы – выбирается из ряда ответов один или несколько в сравнении.
- шкалирующие вопросы – задаются вопросы, определяемые уровнем шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При постановке вопросов обязательно надо исходить из той информации, которую исследователю надо получить и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если нужно на заданный вопрос получить согласие или несогласие, то можно задать вопрос вида да-нет. Если же нужно сделать заключение о мнениях респондентов, то используются шкалирующие вопросы [6].

Листы опросов могут включать не только вопросы по существу темы исследования, но и вопросы, которые помогут установить контакт с опрашиваемыми, и вопросы, контролирующие правильность, и истинность ответов. Так же, можно использовать статистические вопросы, касающиеся личных данных опрашиваемого.

Методы проекции и ассоциации используются в исследованиях для определения мотивов и мнений. В методе проекции респонденту предлагается придумать и описать ситуацию или выразить реакцию третьего лица на эту ситуацию. В большинстве случаев респонденты наделяют третье лицо теми качествами, которые они сами же и обладают. Тест на метод ассоциации, предлагает респонденту выяснить, что напоминает испытуемому то или иное слово или закончить неполное предложение. Время должно быть ограничено, что бы получить более достоверные и спонтанные ответы.

Рассмотрим этапы маркетинговых исследований:

Этап 1. Определение проблемы. Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении проблемы. При определении маркетингового исследования выделяют цель, информацию исходную и необходимую для выявления проблемы и принятия решений с помощью обсуждения с ведущими лицами, проведения интервью с экспертами, проведение сопутствующих исследований. Если проблема выявлена, то можно приступить к следующему этапу.

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы. На этом этапе формируют аналитические модели, выдвигают гипотезы, определяются факторы, которые могут повлиять на план исследования.

Этап 3. Разработка плана исследования. По детальное выполнение процедур, для получения необходимой информации для того чтобы разработать методику проверки гипотезы, возможные варианты ответов. Так же сюда входит определение шкал для их измерения. На этом этапе формируют анкету.

Этап 4. Полевые работы или сбор данных. Сбор данных с помощью интервью, по почте, по телефону, Internet.

Этап 5. Подготовка данных и их анализ. Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если не обходимо, корректируются. Статистические данные анализируются, используются методы оценки.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация. Делается отчет по исследованию письменно, кратко излагается все то, что проводилось в исследовании со всеми результатами и выводами. Далее делается презентация.

Выполнение всех этих этапов позволит выполнить маркетинговое исследование с высокой продуктивностью.

Список использованной литературы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. – М.: изд-во МГУЭСИИ. 2004. – 414 с.

3. Маркетинговые исследования. – под ред. Н.В. Шульпина. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

5. Маркетинг. – под общ.ред. О.В. Воронковой. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2009. – 120 с.

6. Первичные данные при маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Центр креативных технологий. 2015. – URL:<http://www.inventech.ru/lib/markanalis/markanalis0002/> (дата обращения 13.10.2015).

КОЛОРИСТИКА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДИНГА

А.Д. Барчук, А.В. Капитанова, Я.А. Овечкина.

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: barchuk.alex@gmail.com

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

Цвет является одним из основных элементов современного брендинга. Коммуникационное пространство, которое нас окружает, с каждым днем становится все более массовым. Статья посвящена рассмотрению влияния цвета в современных маркетинговых стратегиях. Объяснена важность и актуальность данного аспекта в работе компании. Исследованы причины, приводящие к неэффективной рекламной компании.

Никакая торговля не обойдется без успешной рекламной компании, а в свою очередь реклама товаров базируется на основах колористики (сочетание и подбор цветов). Цвет – это основа любой рекламы.

В первую очередь роль цвета в рекламе – это привлечь аудиторию, заинтересовать конкретной продукцией. Поэтому цвет в маркетинге используется чрезвычайно обдуманно. С помощью цветовых сочетаний, приятных для глаза, компании добиваются того, что их логотипы становятся легко запоминающимися и узнаваемыми. Поэтому, если в фирме проходит брендинг и необходимо создание стиля, то для раз-