РАЗДЕЛ VIII. МЕНЕДЖМЕНТ

Федоровский Д.П.

Маркетинговые исследования и их влияние на предприятия

*Финансовый Университет при правительстве Российской Федерации
(Россия, Ярославль)*

doi:10.18411/spc-22-12-2018-21

idsp: sciencepublic-22-12-2018-21

В данной статье раскрывается идея маркетинговых исследований, как эффективный способ принятия финансового решения. Которое оказывает положительное влияние на потребителя, как со стороны предприятия, так и со стороны покупателя. Также делается вывод, что такого рода анализ имеет место быть и может быть использован компаниями на практике.

Для проведения данного исследования были выбраны люди, которые согласились предоставить информацию для этого мероприятия анонимно. Способом сбора информации был выбран опрос. Объектом анализа стала сеть общественного питания. Человек заходящий в сеть общественного питания, готов потратить денег больше, чем тратит на самом деле, по факту.

Начало процесса исследования послужило создание опроса для будущих респондентов. Видом опроса было выбрано анкетирование, как с закрытыми, так и с открытыми вопросами. Данный вид анкетирования хорошо подходит для опрашиваемых людей, так как он наиболее привычен и прост для них. При этом респонденту не нужно задумываться над вопросами очень долго, что ускоряет процесс сбора информации.

Анкетирование состояло из десяти вопросов, что довольно мало для такого вида опроса. Это объясняется тем, что для исследования был важен только два вопроса. Первыми вопросами в анкете были «паспортичка», так называемая общая информация о респонденте, которая не нагружает его. И даёт возможность интервьюеру войти в более близкий контакт с опрашиваемым, что увеличивает шансы правдоподобности заполнения анкеты. Следующие три вопроса касаются общего впечатления о данной сети общественного питания и которые почти не несут смысловой нагрузки на данное исследование. Для этого блока анкеты были выбраны следующие вопросы с выбором ответа в виде оценки:

Оцените, пожалуйста, следующие утверждения: От 1 до 5 где, 1-Несомненно согласен(на); 2-Согласен(а); 3-Нейтрально; 4-Не согласен(а); 5- Несомненно не согласен(на). И сами вопросы оценочные вопросы: «Еду подают свежей и горячей?», «Меню содержит достаточно разнообразное предложение блюд?»,

«Качество блюда отличное?», «Сотрудники вежливы и дружелюбны?»,

«Ресторан был чистым?».

Вопросы такого вида показывают заинтересованность в респонденте и его мнении о данном заведении, что в будущей перспективе клиент придёт снова в ожидании улучшенного обслуживания. Ведь смысл будет таков: «Если меня спрашивают о качестве предоставляемых услуг, значит эта компания хочет улучшить их, чтобы я пришёл снова». Таким образом этот блок вопросов несомненно будет также являться очень важным в анкетировании.

Следующему блоку вопросов интервьюер уделял особое внимание, ведь в основном ради этих двух вопросов и проводилось анкетирование. Первый вопрос звучал так : «Сколько денег вы готовы потратить на одно посещение данной сети быстрого питания?». Да этот вопрос можно назвать довольно таки провокационным,

ведь не каждый респондент желал отвечать на него, по статистике собранной из всех опрошенных 5% не стали отвечать на данный вопрос. И еще с 10% интервьюерам пришлось поработать чтобы получить ответ на главный вопрос для исследования. Основными аргументами для получения ответа на основной вопрос были анонимность исследования и повышение качества обслуживания клиентов. В общем было опрошено сто человек.

И последним вопросом в анкете был: «Если у Вас есть предложения об улучшении сервиса нашего ресторана?». Хотя он и был последним в списке, но не был последним по значению. Ведь благодаря полученной информации на этот вопрос компания может поднять обслуживание на более высокий уровень. Также плюсом такого вопроса является выявление новых мероприятий, направленных на вовлечение потенциальных клиентов в сферу быстрого обслуживания и питания.

Следующим этапом в исследовании был сбор всей полученной информации по опросу и сравнение с информацией предоставленной сетью общественного питания. Взяв соотношение из опроса, сколько человек готов потратить на одно посещение и среднего чека, получил значение 1,0744. Что означает прирост того на сколько человек готов заплатить в среднем за посещение к среднему чеку сети быстрого питания, переводя в проценты получается 7,44%.

Таким образом проведя исследования гипотеза о том, что человек готов потратить денег больше в сети быстрого питания, чем тратит на самом деле имеет место быть. Так как анкетирование показало, что в среднем клиент готов переплатить почти семь с половиной процента от суммы его покупки. Поэтому крупные сетевые компании в сфере быстрого питания делают акцент на этом предлагая, каждый раз дополнительные продукты. Ведь даже воспользовавшись таким видом сбора информации стало понятно, что клиенты готовы потратить больше, чем на самом деле и стимулирующие мероприятия по охвату и привлечению, как старых, так и потенциально новых клиентов, имеют место быть.

1. Н. И. Перцовский. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и терминов. — М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Бритченко И. Г. Социальный аспект банковского маркетинга Сборник «Социально-гуманитарные аспекты менеджмента» — Донецк: ДонГАУ, 1997.