

«Сейфуллин окулары-14: Жастар, ғылым, инновациялар: цифрландыру – жаңа даму кезеңі» атты Республикалық ғылыми-теориялық = **Материалы** Республиканской научно-теоретической конференции «Сейфуллинские чтения-14: Молодежь, наука, инновации: цифровизация – новый этап развития». - 2018. - Т.1,Ч.4. - С. 64-65

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОПРЕДЕЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

*Есім А.Р., Досанова Д.М.*

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы. /1/

Анализ в рамках нашего исследования проводился на примере XXI hookah lounge

Исследование было проведено среди населения г.Астана. Было опрошено:100 человек, среди них 58 мужчин и 42 женщины. Исследование проводилось в виде анкетирования.

В анкетировании принимали участие люди в возрасте от : 18-21 лет-42%, от 22-25 лет-37 % и от 26 и более-21 %.

На вопрос «Откуда Вы узнали о нашем заведении», большинство респондентов ответили 52% ответили из социальных сетей, 31% респондентов ответили, что увидели нашу вывеску и решили зайти и 17% респондентов ответили что узнали от друзей.

На вопрос «Какую продукцию вы предпочитаете из меню», большинство респондентов 32% респондентов ответили, что это Бургер, 24% респондентов ответили Пицца, 18% респондентов ответили суши,14% респондентов ответили Кофе и 12% респондентов ответили, что это десерты.

На вопрос «Что бы вы предложили по меню», большинство респондентов 72% человек ответили, что они добавили бы в меню: добавить салаты, добавить алкоголь, добавить торт Вуппи пай, разнообразить меню

И 28% респондентов ответили, что их все устраивает.

На вопрос «Какое заведение Вы посещали раньше?», 49% респондентов ответили «GO SMOKE», 18% респондентов ответили «ШИШКА»,15% респондентов ответили «Бизон» и 18% - «ЭКЗО».

На вопрос «Почему Вы выбрали XXI hookah lounge?»,большинство респондентов 45% ответили, что у нас приятные цены,32 респондентов ответили, что нравится наша кухня, 17 респондентов ответили, что у нас удобное место расположения и 6 респондентов ответили, что нравится атмосфера.

Далее мы провели работу по исследованию конкурентов.

Анализируя ситуацию на рынке сбыта услуг ресторана можно прийти к выводу, что основными конкурентами являются ресторан ««GO SMOKE»»,

ресторан «ЭКЗО». Их продукция почти всегда отличается хорошим качеством, широким ассортиментом. Основной недостаток – достаточно высокие цены.

Оценка параметров производится по пятибалльной шкале (от наиболее слабых позиций по данному параметру до доминирующей позиции).

Далее оформляется матрица конкурентной реакции. Для этого необходимо оценить финансово-экономическое, рыночное положение конкурентов.

Если мы изменим нашу цену на услуги (ресторан «GO SMOKE»), то есть мы ее снизим на 10%, то наши конкуренты вынуждены будут снизить цены: ресторан «GO SMOKE» - на 5%, а ресторан «ЭКЗО» - на 10%, при этом им придется увеличить расходы на рекламу соответственно: на 10% и на 12%; им также придется улучшить качество соответственно: на 5% и на 5%.

Если мы увеличим расходы на рекламу на 10%, то «GO SMOKE» снизит свои цены на 2%, а «ЭКЗО» - на 5%. Им придется увеличить расходы на рекламу соответственно на 5% «GO SMOKE» и на 5% «ЭКЗО» и улучшить качество услуг «GO SMOKE» на 2%, «ЭКЗО» на 3%.

Если мы улучшим качество услуг на 10%, то «GO SMOKE» снизит цену на 10%, а «ЭКЗО» - на 15%. Они увеличат расходы на рекламу «GO SMOKE» на 2%, «ЭКЗО» на 2%. Кроме того, они попытаются улучшить качество услуг соответственно «GO SMOKE» на 10%, «ЭКЗО» на 10%.

Далее по ходу анализа были рассмотрены некоторые пути продвижения услуг данного заведения. Конечно же, и в условиях города Астаны самый эффективный способ это прямой канал сбыта, так как он позволяет поддерживать контакт с потребителем и тем самым позволяет контролировать сбыт, оказываемых услуг.

Кроме этого хотелось бы отметить что лица, принимающие решения, которые руководят фирмой, несмотря на их сильные заявления и убеждения о потенциале и полезности информации в решениях, которые были собраны в результате маркетинговых исследований, на самом деле предпочитают решения, основанные на интуиции и иррациональном мышлении./2/

Как видно из результатов анкетирования больше половины посетителей узнали о нас из социальных сетей, треть посетителей привлекла наружная реклама, и сарафанное радио привлекло каждого пятого посетителя. Нам кажется интересным предложить руководителям заведения продвигать свои рекламные обращения посредством таких медианосителей как радио и видеоролики в общественном транспорте. В автобусах Астаны перевозятся до 850 тысяч пассажиров в день. Это огромная аудитория, среди которых есть представители нашей целевой группы.

## Список и литературы

1. Основы маркетинга, Филип Котлер, Издательский дом «Вильямс», 2007, с 34
2. Piotr Tarka «The views and perceptions of managers on the role of marketing research in decision making», *International Journal of Market Research*, Volume: 60 issue: 1, page(s): 67-87, February 5, 2018

*Научный руководитель к.э.н., и.о. асс. проф. Карабасов Р.А.*