

*Савсюк Анастасия Петровна
студентка 3 курса бакалавриата
кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск
e-mail: savsuknasya@mail.ru*

*Научный руководитель: Шадрина Л.Ю
кандидат социологических наук, доцент,
Новосибирский государственный университет экономики и
управления
Россия, г. Новосибирск*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИЗВЕСТНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКИ

***Аннотация:** В статье раскрыты методы используемые в исследовании известности торговых марок. Рассмотрены разновидности опросов, их преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: маркетинг, исследования, опрос.

*Savyuk Anastasia Petrovna
3rd year bachelor student
Department of Marketing, Advertising and Public Relations
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

*Scientific adviser: Shadrina L.Yu.
candidate of sociological sciences, associate professor,
Novosibirsk State University of Economics and Management
Russia, Novosibirsk*

MARKETING RESEARCH OF BRAND AWARENESS

***Abstract:** The article reveals the methods used in the study of brand awareness. The types of surveys, their advantages and disadvantages are considered.*

Key words: marketing, research, survey.

Маркетинговые исследования играют большую роль в развитии любой организации. Связано это с тем, что данные, полученные в результате исследования способны решать целое множество задач:

- проанализировать деятельность конкурентов, определить их слабые и сильные стороны;
- понять, пользуется ли спросом товар или услуга, которую предоставляет компания;
- выявить основные потребности своих потенциальных потребителей;
- улучшить уже существующие предложения компании.

Проводя маркетинговые исследования по известности торговой марки, стоит понимать, что информация должна быть максимально достоверной и точной. Достичь такой результат можно при помощи использования опроса. Независимо от того, какой является основная цель исследования, опрос является определенным обращением к отобранной группе людей для того, чтобы понять их мнение, взгляды и определить их поведение в той или иной ситуации [1].

Опрос содержит в себе несколько подвидов. Самыми распространенными из них выступают метод анкетирования и интервью. Для интервью характерно проведение опроса в форме беседы, в которой принимают участие исследователь и респондент. Интервью разделяют на личное, телефонное и глубинное. В личном интервью беседа предполагает собой прямой контакт исследователя и респондента в виде личной беседы. Телефонное интервью имеет те же фрагменты, что и личное интервью, но проходит в виде телефонного звонка. Глубинное интервью в свою очередь используются только в том случае, если респондент не имеет желания отвечать на вопросы, поскольку считает их личными или просто не может дать осознанный ответ на вопрос [5].

Анкетирование в отличии от интервью проходит не в устном, а в письменном виде. Опрашиваемые самостоятельно заполняют анкету в оффлайн или онлайн формате.

Опрос, как и любой другой метода маркетинговых исследований обладает преимуществами и недостатками. Разберём каждый из них более детально. Из

преимуществ опроса в первую очередь следует упомянуть его гибкость и универсальность. Обусловлено это большим разнообразием разных форм опроса, которые подходят для любой рыночной ситуации, в том числе для исследования известности торговой марки организации. Также к преимуществам, несомненно, можно отнести стандартизацию опросов. В связи с тем, что для всех респондентов составляются одни и те же вопросы и одинаковые варианты ответов, это позволяет получить необходимый объем информации в кратчайшие сроки. Не стоит забывать и о возможности задействовать математико-статистические программы. Результаты опросов удобно обрабатывать в специальных программах, которые значительно экономят время, тем самым повышая эффективность исследования [4]. Еще одним весомым преимуществом опроса является математическая объективность полученных данных. Обусловлено это возможностью получить высокую объективность результатов, за счет анализа большого количества ответов.

Опрос как метод имеет также и недостатки, о которых стоит помнить при проведении исследования. В первую очередь это факт того, что опрос может проходить только в случае согласия респондента. Проблема является актуальной по той причине, что человек может оказаться от прохождения опроса из-за опаски того, что под предлогом опроса его попытаются убедить купить ненужный товар. В зависимости от языка и терминов, которыми апеллирует исследователь, зависит достоверность полученной информации. Также недостатком является то, что качество результатов зависит от правильности составленных вопросов [3].

Исходя из всего вышесказанного, становится понятно, что опрос играет важную роль в проведении исследования известности торговой марки. Опрос позволяет получить достоверную информацию при помощи использования различных форм, которые приспособлены для любой рыночной ситуации.

Список литературы:

1. Брейс А. Анкетирование: разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. М.: Баланс-Клуб, 2005. 271 с.
2. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика управления. Учебное пособие. М.: ООО «Вершина», 2003. 176 с.
3. Махнева О.В. Инструментарий для проведения маркетинговых исследований // Научный вестник. 2009. № 143. С. 17-20.
4. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2020. 237 с.
5. Семина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге. М.: КДУ, 2020. 308 с.