

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей играет важную роль в росте и развитии бизнеса. Оно помогает определить области, требующие улучшений, и укрепляет отношения с клиентами. Применение таких методов, как CSI и NPS, позволяет получить ценную информацию о степени удовлетворенности потребителей и могут быть использованы для определения вероятности рекомендации продукта или услуги.

При проведении маркетингового исследования необходимо решить следующие задачи: выбор подходящего метода; сбор информации; проведение анализа полученных данных и последующее представление их в графическо-текстовой форме. Сбор маркетинговой информации может осуществляться кабинетным или полевыми методами, либо их комбинацией.

Кабинетное исследование – это сбор и оценка существующей информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчётах).

Полевое исследование – это сбор и оценка информации непосредственно об объекте исследования, получаемая путем опроса.

В ходе маркетингового исследования необходим сбор первичной и вторичной информации. В качестве источников вторичной информации могут использоваться интернет-ресурсы, различная учебная литература. Для получения первичной информации применяются опрос и наблюдение. Анализ удовлетворенности потребителей включает в себя проведение следующим исследований:

1. Поисковое исследование (сбор вторичной информации, фокус-группа для выявления причин неудовлетворенности или удовлетворенности).

2. Описательное исследование (количественная оценка удовлетворенности на основе расчета индекса CSI).

3. Проводится обобщение и анализ полученных данных, внесение корректировок и принятие решения.

Если превзойти ожидания клиентов в качестве товара, обслуживания и стоимости продукции, то можно добиться повторных покупок и получения лояльного потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чечеткин, С. А. Маркетинговые исследования удовлетворен-

ности потребителей / С. А. Чечеткин // Вестник факультета бизнеса и права. – 2023. – № 3. – С. 17-24

2. Чечеткин, А.С. Бухгалтерский учет и аудит: учебник / А.С. Чечеткин, С.А. Чечеткин. – Минск: ИВЦ Минфина, 2023. – 615 с.

УДК 557.114:616-006

Студ. П.В. Тыпик

Науч. рук. канд. экон. наук, ст. преп. С.А. Чечеткин
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Экологический маркетинг – это маркетинг, направленный на удовлетворение потребностей целевой аудитории через товары и услуги, которые помогают беречь окружающую среду. Главная цель этой деятельности – популяризация экологических продуктов и формирование ответственного потребления у пользователей [1].

Экологический маркетинг становится все более значимым в современном мире, включая и Республику Беларусь. Этот подход к маркетингу направлен на продвижение товаров и услуг, которые способствуют сохранению окружающей среды и уменьшению негативного воздействия на нее.

Для популяризации экологического маркетинга могут быть использованы следующие методы:

– сертификация продукции: получение сертификатов и маркировок товаров как экологически чистых и безопасных для окружающей среды;

– продвижение зеленых технологий: акцент на использовании энергоэффективных технологий, переработке отходов и других экологических инновациях;

– организация экологических мероприятий: участие в выставках, фестивалях, конференциях и других мероприятиях, посвященных экологии и ее устойчивому развитию;

– использование упаковки и материалов, дружественных к окружающей среде: переход к биоразлагаемой упаковке, сокращение использования пластика и других вредных материалов;

– образовательные кампании: проведение информационных кампаний о важности охраны окружающей среды, привлечение внимания к проблемам экологии.

Ярким примером зеленого маркетинга в Республике Беларуси на сегодняшний день можно считать инициативу сотрудников компании