

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/magisterskaya-rabota/253615>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Менеджмент

Введение 4

Глава 1. Теоретические основы исследования санкционной трансформации потребительских ценностей в торговой среде 7

1.1 Теоретические основы исследований потребительских ценностей в сфере торговых услуг 7

1.2 Влияние санкционной трансформации на изменение потребительских ценностей 10

1.3 Методология проведения исследований санкционной трансформации потребительских ценностей, применяемая в России и за рубежом 17

Глава 2. Анализ санкционной трансформации потребительских ценностей в торговой среде в ООО «МедМат» 35

2.1. Характеристика деятельности ООО «МедМат» 35

2.2. Особенности управления маркетингом в ООО «МедМат» с позиции проведения потребительских исследований и оптимизации деятельности на основе их результатов 45

2.3. Обоснование необходимости проекта по адаптации ООО «МедМат» к изменению потребительских ценностей 46

Глава 3. Проект по созданию устойчивого развития ООО «МедМат» в условиях санкционной среды 50

3.1. Анализ проблемы и замысла проекта 50

3.2. Ключевые участники проекта 51

3.3. Факторы окружения проекта 51

3.4. Критерии успешности проекта 52

3.5. Состав работ проекта в соответствии с фазами жизненного цикла 52

3.6. Риски проекта и стратегия реагирования 53

3.7. «Выгоды» от проекта для ключевых участников 54

Заключение 56

Библиографический список 58

ВВЕДЕНИЕ

Удовлетворенность потребителей – один из ключевых аспектов конкурентоспособности предприятия, позволяющих ему получать прибыль от стабильно высокого уровня спроса на свои товары или услуги. Однако добиться удовлетворенности не так уж просто. Именно поэтому современные организации тратят множество усилий, чтобы выяснить какие же факторы влияют на поведение потребителя и как можно их влиять или их использовать для достижения своих целей.

В 2022 году ситуация на рынке значительно изменилась. Военная операции России в Украине привела к введению в действие ограничительных санкции в отношении ввоза товаров из европейских стран на российский рынок. Особенно пострадал рынок фармацевтических и медицинских товаров. В результате дефицита товаров и изменения их стоимости изменилось покупательское поведение, что привело к необходимости перестройки систем закупок многих предприятий, поиска вариантов импортозамещения. В связи с этим ведется активный поиск эффективных методов определения и оценки факторов удовлетворенности и методов влияния на них как в научном секторе, так и в практической деятельности, то обосновывает актуальность заявленного исследования.

Новизна исследования заключается в уточнении понятийного и методического аппарата в области исследований санкционной трансформации потребительских ценностей в торговой среде, выявлении новых видов исследований и методики их проведения.

Цель исследования - разработка методики исследования санкционной трансформации потребительских ценностей в торговой среде.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы исследований потребительских ценностей;
- исследовать влияние санкционной трансформации на изменение потребительских ценностей;

- определить методологию проведения исследований санкционной трансформации потребительских ценностей, применяемую в России и за рубежом;
- провести анализ деятельности компании ООО «МедМат» г. Екатеринбург;
- рассмотреть особенности управления маркетингом в ООО «МедМат» с позиции проведения потребительских исследований и оптимизации деятельности на основе их результатов;
- разработать проект по созданию и повышению уровня заинтересованности в приобретении товаров и конкурентоспособности компании в условиях санкционной трансформации

Объект исследования – потребительские ценности на примере ООО «МедМат» г.Екатеринбург.

Предмет исследования – методология исследования потребительских ценностей.

Степень изученности данной темы не достаточно высокий, ввиду отсутствия практико-ориентированных разработок по формированию систем устойчивости влияния кризису и изменениям потребительских ценностей. В данной работе использовались научные труды таких авторов как Власова А.А, Герасикова Е.Н., Ильин В.И., Котлер Ф., Манукян Д.Д. и других.

Научная значимость исследования заключается в уточнении понятий потребительской ценности и

Практическая значимость исследования проявляется в разработке рекомендаций по формированию системы маркетинговой деятельности, учитывающей влияние изменения потребительского спроса под воздействием санкционных ограничений и экономического кризиса в экономике России.

Методическая основа исследования представлена методами анализа и синтеза, индукции и дедукции, исторического и сравнительного анализа, наблюдения, контент-анализа, анализа литературы по теме исследования в открытых источниках.

Структура работ представлена тремя главами, заключением и списком источников.

Глава 1. Теоретические основы исследования санкционной трансформации потребительских ценностей в торговой среде

1.1 Теоретические основы исследований потребительских ценностей в сфере торговых услуг

Потребительские ценности являются важны предметом исследований не только маркетологов, но и социологов, политологов, экономистов, руководителей компаний и государственных служащих. Это обусловлено тем, что эффективность работы любой организации или предприятия, предоставляющих реализацию товаров или услуг напрямую зависит от того насколько она соответствует потребительским ценностям и соответственно выражена в данном товаре или услуги. Только если клиент понимает и подтверждает эту ценность, то он готов приобрести данный товар или услугу.

В данном аспекте представляется важным определить ключевые понятия: потребитель, ценность, торговая услуга.

Потребитель – это человек, который имеет самые разные потребности и мотивы, а также потенциальные или реальные возможности для покупки или потребления.

Ценность – это осознание значимого, полезного, важного свойства или комплекса свойств. Ценность может заключаться в способности доставлять эмоциональное или психологическое удовлетворение, экономию ресурсов,

Торговая услуга – это услуга, оказываемая в процессе реализации покупателям товаров и изделий. Она включает в себя консультирование, предоставление возможности дегустации или тестирования, а также оформление и упаковка товара, доставка, сервисное обслуживание.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алехина Е.С. Расширение выгод потребительской ценности на предприятии сферы услуг // Инновационная наука. 2015. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rasshirenie-vygod-potrebitelskoy-tsennosti-na-predpriyatii-sfery-uslug> (дата обращения: 26.05.2022).
2. Вашкевичус В. В. Формирование потребительской ценности товара // Научный лидер. - 2021. - №24 (26). URL: <https://scilead.ru/article/646-formirovanie-potrebitelskoj-tsennosti-tovara>
3. Винслав Ю.Б. 2022 год: нарастание угроз национальной безопасности, актуализация задач повышения качества государственного управления экономикой // Российский экономический журнал. - 2022. - № 1. - С. 4–31.
2. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной

- торговли // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2019. № 1(58). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения: 16.1.2022).
3. Жильцов Д. А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. – 2019. – №2 (22). — с. 25-31
4. Ильин В. И. Поведение потребителей. Сыктывкар: Издательство Сыктывкарского университета, 1998
5. Катаев А.В., Кринчиан Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. - 2015. - № 6 (96). – С. 83
6. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 18-20. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 16.11.2019).
7. Кривоносов А.Д. Ad story как ментальный инструмент брендинга / А.Д. Кривоносов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века. – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 135
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. — М.: Альпина Паблишер. — 2018. — 211 с.
9. Кузнецова А.С., Просолов В.И. Специфика управления рисками в стартап-проектах // Евразийский юридический журнал. – 2018. - №2. – С.335-337
10. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн [Электронный ресурс] <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.01.2022)
11. Лолуа Г.З. Поводы для проведения ребрендинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 16(60). URL: <https://sibac.info/journal/student/60/138989> (дата обращения: 22.01.2022).
12. Манукян Д.Д. Анализ современных тенденций маркетинга в строительной отрасли // Вестник ГУУ. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-tendentsiy-marketinga-v-stroitelnoy-otrasli> (дата обращения: 23.01.2022).
13. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спроси Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2019.
14. Марьяновский В.В., Поповская В.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // Экономика. Управление. Финансы. 2019. - №1. - С.25-28
15. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 629-634
16. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. №3 (19).
17. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>(дата обращения 25.02.2022)
18. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.02.2022).
19. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 129-132
20. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL: <https://research-journal.org/philosophy/brending-v-sovremennom-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2022).
21. Романов А.Н. Управление маркетингом. / Пресс-Издат. 2016, С.23
22. Рационализм и избирательность [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2022/04/25/potreb/> (дата обращения: 12.05.2022)
23. Рынок вирусной видеорекламы [Электронный ресурс] // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_res (дата обращения 25.04.2022)
24. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/>(дата обращения 25.04.2022)
25. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // Всероссийский журнал научных публикаций. 2017. - №2 (17).
26. Тренды маркетинга 2022 // <https://vc.ru/marketing/337589-trendy-marketinga-2022-kotorye-povliayut-na-biznes>(дата обращения 25.02.2022)
27. Три столпа проблем // <https://www.rbc.ru/newspaper/2022/03/21/623323de9a79475581a199ea> (дата

обращения: 12.05.2022)

28. Щепакин М.Б. Гибридный маркетинг как инструмент развивающегося digital-пространства // Экономика, предпринимательство и право. – 2021.

29. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. С. 403

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/magisterskaya-rabota/253615>