**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинг»

на тему:

**«**Маркетинговые исследования рынка на предприятии»

Содержание

Введение 4

Часть I. Теоретические основы маркетинговых исследований на ООО "Две линии" 6

1.1 Общая схема и направления маркетинговых исследований…………….6

1.2 Сбор маркетинговой информации 9

1.3 Орудия маркетинговых исследований 17

Часть II. Проведение маркетинговых исследований организацией ООО "Две линии" 20

2.1 Общая характеристика предприятия ПКФ ООО "Две линии" г. Бийск 20

2.2 Определение и оценка контингента потребителей продукции ООО "Две линии" 22

2.3 Рассмотрение результатов опроса проводимого ООО "Две линии" 26

Часть III.Рекомендации по совершенствованию проведения маркетинговых исследований в организации ООО «Две линии»………………………………29

3.1 Общие рекомендации по проведению маркетинговых исследований.........................................................................................................29

3.2 Рекомендации по автоматизации управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Две Линии»…………………………..32

3.3 Использование математической модели для исследования рынка прдприятий ………………………………………………………………...…….40

3.4 Рекомендации по улучшению эффективности проведения маркетинговых исследований проводимых компанией ООО «Две линии»……………………………………………………………………...…..…47

3.5 Вариант проведения уличного опроса для организации ООО «Две линии» …..……………………………………………………………..…..…….49

Заключение 52

Список литературы ……………………………………………………………...54

Приложение………………………………………………………………………56

Введение

Основной характеристикой современной действительности является острый недостаток правильной и проверенной информации, важной для принятия управленческого решения. При этом отечественные фирмы действуют на своеобразной стадии шума, где из-за постоянных изменений, колебаний и присутствия большого количества ненужных, либо устаревших данных не представляется возможным делать какие-либо долгосрочные прогнозы.

В условиях рынка возникла необходимость адаптировать производственно-сбытовую деятельность организации к сложившейся ситуации. Очевидно, что использование маркетинговой информации способствует разработке и внедрению планов развития предприятия, о чем свидетельствует опыт эффективно действующих компаний, в том числе и российских.

Основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятия ее с производства являются маркетинговые данные, полученные в результате исследований рынка и внутреннего потенциала предприятия.

Однако, проблемы сбора и анализа маркетинговых данных, а главное - их продуктивное применение далеко не просты для большинства российских руководителей и требуют профессиональных подходов к их решению.

Актуальность темы курсовой работы связана с необходимостью изучения подходов и методов проведения маркетинговых исследований для решения проблемы адаптации деятельности предприятий к рыночным условиям.

Серьезность и важность рассматриваемых вопросов в данной работе подтверждает необходимость освоения знаний и навыков в области сбора, анализа и использования маркетинговой информации для российских руководителей.

Целью данной работы является анализ проблем в сфере адаптации производственно-сбытовой деятельности предприятий, производящих современные системы безопасности к условиям рынка для выработки рекомендаций по принятию управленческих решений.

Основные задачи данной работы следующие:

- анализ сложившейся ситуации на рынке косметической продукции сигнализаций в г.Бийске,

- рассмотрение теоретического аспекта проведения маркетингового исследования;

- проведение исследования рынка с использованием вторичной и первичной информации,

- обоснование выбора маркетингового решения на основе использования маркетинговых данных.

Объектом исследования является косметическая продукция г. Бийск (шампуни, средства по уходу за кожей и ногтями и т.д.:

Предметом – производственно - сбытовая деятельность ООО «Две линии» и его поведение их в условиях рыночной ситуации.

1 Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1 Общая схема и назначение маркетинговых исследований

Определение и роль маркетинговых исследований.

Под маркетинговыми исследованиями понимают систему планирования, сбора и анализа информации, необходимых для решения маркетинговых проблем.

Маркетинговые исследования выполняют три основные функции:

1. Описательная (исследователь собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику объему и структуре по вариации и динамике явлений);
2. Аналитическая (исследователь отвечает на вопрос: почему явление достигло такого уровня, развивалось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это развитие);
3. Прогнозная (основывается на данных 1 и 2 функции; предназначена для прогноза дальнейшего развития событий)./1/

Цель маркетинговых исследований состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

* на макроуровне дается анализ состояния рынка, закономерности и тенденции его развития, проводится анализ спроса;
* на микроуровне осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие./3/

Роль маркетинговых исследований в процессе планирования маркетинговой деятельности:

1. Ситуационный анализ
2. понимание окружающей среды и рынка
3. определение риска и возможности предприятия
4. оценка позиции конкурента
5. Развитие стратегии
6. определение сферы влияния и целевых рыночных сегментов
7. возможности повышения конкурентоспособности
8. определение направлений достижения целей
9. Разработка программы маркетинга
10. разработка решений, касающихся продуктов, цен, каналов распределения и продвижения
11. Выполнение маркетинговой программы
12. осуществление маркетингового мониторинга (наблюдения)
13. разработка усовершенствованной стратегии и программы маркетинга/11/

Области применения маркетинговых исследований.

Области применения маркетинговых исследований представлены в виде таблицы (приложение).

Последовательность проведения маркетинговых исследований и процесс маркетинговых исследований:

1. Постановка проблемы и разработка плана исследования (подготовка к исследованию).

Для выявления существования проблемы есть несколько способов:

1. Проблема появляется в ходе вторичного обследования, когда основная цель данного исследования не была выдвинута.
2. Экспертные оценки (высказывают свои суждения специалисты в этой области)
3. Фокус-группы, являющиеся разновидностью качественных методов исследования, когда группа участников дискуссии (8-12 человек) подвергается тщательному изучению с целью выяснения их отношения к предмету, предприятию, концепции и идее...

План исследования основывается на уже имеющейся информации описательного характера, при этом выбираются основные методы исследования, включая методы определения выборки. Определить критерии отбора, дать точные формулировки вопросов в интервью, время получения данных; рассчитать бюджет маркетингового исследования.

1. Сбор маркетинговой информации. Под маркетинговой информацией понимают цифры, факты, сведения, необходимые для обеспечения аналитических целей. Во избежание ошибок и неверных выводов необходимо проверить надежность и достоверность данных, а также обеспечить репрезентативность.
2. Учет и анализ полученных данных. Для учета и анализа данных используются методы: качественный и статистический аппарат. Система сбора базируется на теории статистического наблюдения; в сводке данных роль принадлежит группировкам, для выявления и моделирования взаимосвязей используется регрессивный, корреляционный и факторный анализы.
3. Разработка рекомендаций/7/

Разработка рекомендаций осуществляется по двум основным направлениям:

1. Выработка новой функциональной стратегии маркетинга для рассматриваемой сферы деятельности, для новой сферы. Поскольку маркетинговая стратегия включает себя выбор целевого рынка и маркетинговый комплекс, рекомендация связана с двумя стратегиями.
2. Совершенствование оперативного управления маркетинговыми мероприятиями. Рекомендации могут быть связаны с организационными изменениями в управлении маркетинговой деятельностью или с обеспечением соответствующих функций маркетинга.

Результатом практической реализации предложений является количественная оценка экономической эффективности, хотя бы по ориентировочным и прогнозным показателям (объем продажи, доля прибыли и т.д.)/1/

1.2 Сбор маркетинговой информации

Методы сбора маркетинговой информации

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

*Кабинетное исследование* – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

*Полевое исследование* – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Разделение методов сбора информации на две группы предопределено двумя видами источников маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора информации используют вторичные источники, поэтому часто называются методами работы с документами.В то же время методы работы с документами могут быть необходимы для обработки некоторых результатов исследования, полученных с помощью полевых методов. Таким образом, комбинирование методов сбора маркетинго­вой информации естественно в логике процесса исследования и помо­гает решить проблему с большей эффективностью, т. е. получить необ­ходимые результаты при наименьших затратах./10/

Кабинетные методы сбора информации

Проведение исследования кабинетными методами обладает рядом преимуществ: осуществляется быстро и недорого, позволяет ознакомиться

с отраслью, отследить основные тенденции рынка, получить данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно, часто задействует несколько источников, что позволяет сопоставить данные, выявить несколько подходов к решению проблемы.

Недостатки кабинетных исследований связаны с недостатками каче­ства используемой информации. Кабинетные методы сбора информа­ции используют источники вторичной информации. Источники вто­ричной информации — это субъекты, предоставляющие информацию о других объектах или из других источников в уже обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта. Как правило, трудно проверить достоверность и надежность вторичной информации, она обладает низкой релевантностью, может быть устаревшей. Разные источники вторичной информации используют различные системы классификаций объектов, методики измерения, поэтому сведения из разных источников могут быть противоречивы и не всегда сопостави­мы. Могут быть опубликованы не все результаты исследования, поэто­му информация будет неполной.

Для того чтобы обеспечить качество вторичной информации, ис­пользуются такие приемы:

1. Для обеспечения сопоставимости информации сравниваются используемые единицы измерения показателя, классификация дан­ных, интервалы значений, методики измерения показателя, сроки публикации.

2. Для обеспечения достоверности информации оцениваются цель  
публикации, источник сообщения (репутация автора, его квали­фикация и имеющиеся у него возможности собрать необходимые  
сведения), методы сбора информации и их правильность, согласованность информации с данными из других источников, степень  
первичности источника.

Степень первичности источника вторичной информации означает приближенность к первоначальному источнику, источнику происхож­дения данных. Первичный источник вторичной информации, как пра­вило, раскрывает методику исследования, на основе которой осуществ­лялся сбор первичной информации и ее обобщение, расчет показателей, содержит необходимые ссылки и комментарии.

Вторичные источники не являются непосредственным сборщиком обработанной информации, а предоставляют ее на основе публикаций из других источников, при этом точность предоставления информации снижается, так как при цитировании возможны неточности, ошибки, сокращения, методика сбора информации не указывается.

Кабинетные исследования могут использоваться для изучения таких источников, как материалы газет, журналов и других печатных изда­ний, радио- и телепередачи, кинофильмы, материалы анкет, фокус-групп и свободных интервью, инструкций и других документов.

Кабинетные методы сбора информации задействуют традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ, контент-анализ документов. Общая характеристика методов анализа документов представлена в таблице 2./13/

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Метод | Характеристика | Достоинства | Недостатки |
| Традиционный (классический) анализ доку­ментов | Метод анализа сути материала с конкретной точки зрения | Выделяет основные мысли и идеи, прослеживает логику связей, противоречия.  Анализирует зависимость контекста материала и обстоятельств его появления | Субъективность, трудоемкость |
| Информативно-целевой анализ | Метод анализа информативно­сти материалов | Оценивает способность автора реализовать ком­муникативные намерения | Анализу могут быть подвержены только текстовые материалы |
| Контент-  анализ документов | Метод анализа  определенных  смысловых  категорий  в содержании  материалов | Предоставляет возмож­ность статистической обработки. Высокая объективность | Должно быть задано однозначное прави­ло формализации содержания, не исчерпывающее рас­крытие содержания.  Использование ограничивается обязательным нали­чием большого массива информации |

Полевые методы сбора информации

Полевые методы сбора информации работают с источниками первич­ной информации.

Источники первичной информации — это непосредственно сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора. Источники первичной информации лишены указанных выше недостатков вторичной информации и обла­дают принципиальными достоинствами:

1. собираются в точном соответствии с целями исследования;
2. методика сбора информации контролируется самой фирмой;
3. результаты надежны, предоставляют всю полноту информации и недоступны для конкурентов.

Однако сбор информации из первичных источников является дли­тельным, дорогим и трудоемким. Подход фирмы к изучению объекта может носить ограниченный характер, а некоторые виды информации (например, данные переписи) не могут быть получены с помощью ис­точников первичной информации.

Так как процесс сбора первичной информации опирается на комму­никации, ему присущи три вида проблем: семантические, прагматиче­ские и технические.

Семантические проблемы связаны с возможностями толкования смысла сообщения получателем в сравнении с тем смыслом, который вкладывал отправитель. Если респондент не подготовлен к восприятию формулировки вопроса, вероятность искажения информации в этом случае велика. Также важно исследователю правильно понять высказы­вания или действия респондента.

Прагматические проблемы связаны с возможностью оказывать по­средством информации определенное воздействие на ее получателя. Ха­рактер собираемой информации в значительной степени зависит от ее назначения для принятия решений.

Технические проблемы связаны со сбоями в работе аппаратуры, ошиб­ками персонала, нарушениями процедуры сбора информации. К полевым методам сбора информации относятся наблюдение, экспе­римент и опрос.

Наблюдение— это метод сбора первичной информации путем пассив­ной регистрации исследователем определенных процессов, действий, по­ступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств. Наблюдение проводится с соблюдением ряда условий:

♦ короткий отрезок времени наблюдения, чтобы изменения в окру­жающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение;

1. наиболее значимые характеристики условий и ситуаций, в кото­рых происходит наблюдение, также должны фиксироваться;
2. наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения и происходить на публике;
3. наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не име­ют желания запоминать.

К достоинствам этого метода можно отнести: независимость хода исследования от объекта наблюдения, от его желания участвовать в этом процессе испособности выражать свои мысли; высокая объективность, так как наблюдению подвергаются только фактически произошедшие события; возможность восприятия неосознан­ного поведения людей; возможность учета окружающей обстановки

К недостаткам относятся: низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок составления выборки; селективный отбор объектов наблюде­ния; субъективность восприятия наблюдае­мых событий (наблюдатель может воспринять определенные жесты или мимику неправильно); наличие эффекта наблюдения (неесте­ственное поведение перед камерой, когда она замечена наблюдаемыми); невозможность наблюдения многих факторов.

Процесс подготовки и проведения наблюдения предполагает несколь­ко этапов:

1. Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения

2. Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения

3. Выбор формы наблюдения

4. Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения)

5. Разработка бланка наблюдения

6. Подготовка технических документов и оборудования

7. Подготовка инструкции для исполнителей

8. Подбор кадров и инструктаж наблюдателей

9. Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения

10. Подготовка отчета/15/

Эксперимент — это метод сбора первичной информации путем актив­ного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

В процессе эксперимента происходит активное вмешательство иссле­дователя в процесс возникновения данных, осуществляется проверка причинно-следственных связей между событиями на основе изолиро­ванных изменений переменных, т. е. изменению подвергается только одна независимая переменная, состояние остальных переменных фик­сируется.

Как метод сбора маркетинговой информации эксперимент имеет до­стоинства и недостатки, представленные в таблице 1

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| * Возможность изучать причинно-следственные связи между событиями * Высокая объективность, так как результаты эксперимента — это фактически произошедшие события * Возможность проверки маркетинго­вых решений, особенно по новым товарам (пробный маркетинг) * Возможность контроля окружающей обстановки | * Сложность отнесения влияния на зависимую переменную на счет конкрет­ной независимой переменной * Неопределенность пригодности резуль­татов эксперимента для других условий среды * Наличие временного лага (периода времени) между экспериментом и принятием маркетинговых решений * Влияние посторонних факторов * Большие затраты времени и средств |

Эксперименты классифицируются:

1. по степени материализации объекта исследования на
   * реальные эксперименты — проводятся на реально существующих объектах.
   * мыслительные (имитационные) эксперименты —проводятся на основе компьютерного моделирования объекта
2. по характеру окружающей обстановки на

* лабораторные (тестирование продукта) — проводятся искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими.
* полевые (тестирование рынка) — проводятся в реальных условиях

1. по масштабу поставленной задачи

* Однофакторные — исследуется влияние только одного фактора.
* Многофакторные — исследуется влияние нескольких факторов/9/

Опрос — это метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта.

Опросы можно классифицировать следующим образом:

По виду преследуемой цели – на качественные и количественные;

По типу опрашиваемого объекта – на экспертные и потребительские;

По частоте проведения – на единичные и многоразовые;

По количеству одновременно опрашиваемых лиц – на индивидуальные и групповые;

По способу сбора данных делятся на устные, письменные; телефонные и почтовые./8/

* 1. Орудия маркетинговых исследований

При сборе первичной информации исследователи должны определить, какие орудия исследованиябудут использоваться для сбора информа­ции: рабочиедокументыили механические устройства.

Анкета— орудие исследования при сборе первичных данных мето­дом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопро­сов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

Анкета — инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов, однако требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследова­ния, в маркетинговых исследованиях находят применение разного рода формы документов для регистрации информации (дневник регистра­ции покупок, форма для наблюдения и др.) и механические устройства, например видеокамеры, диктофоны и др.

Гальванометры — приборы, которые фиксируют малейшее выделе­ние пота, сопровождающее эмоциональное возбуждение. Служат для замеров интенсивности интереса при контакте с конкретными реклам­ными объявлениями.

Тахистоскоп — экспонирует для опрашиваемого рекламное объявле­ние в интервале от одной сотой до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и за­помнить.

Электронное устройство под названием аудиметр, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Планирование концепции и разработка рабочих документов Под рабочими документами подразумеваются анкеты, бланки наблюде­ний и другие формы, предназначенные для фиксирования сведений в момент их возникновения. Исходя из назначения рабочих документов, их концепция должна учитывать ряд моментов:

♦ состав и характер собираемой информации определяются постав­ленными целями и задачами, так как рабочие документы предо­ставляют исходную информацию для дальнейшего анализа;

♦ качество измерения показателей в момент регистрации сведений определяет качество получаемой информации, поэтому подготов­ка рабочих документов требует выполнения процедуры проверки и апробации;

♦ в случае, когда сведения собираются методом опроса, при разра­ботке анкеты необходимо учитывать проблемы, присущие про­цессу коммуникации (семантические, прагматические и техни­ческие)./11/

Проектирование рабочих документов решает проблему идентифика­ции и измерения состояния изучаемого явления. Рассмотрим подробнее разработку анкет.

Проектирование анкеты

Композиция анкеты учитывает, во-первых, избранную исследователем методику построения последовательности вопросов в анкете, во-вто­рых, цели постановки вопроса, в-третьих, приемлемую для респондента форму вопросов, учитывая его возможности дать на них ответ, в-чет­вертых, способ связи с респондентом.

Последовательность вопросов в анкете может определяться на осно­вании двух подходов:

♦ туннельный подход предполагает постепенный переход от широ­ких, общих вопросов к узким, частным;

♦ секционный подход предполагает группировку вопросов по темам, организуя переход к следующей теме с помощью некоторой всту­пительной фразы.

В зависимости от цели постановки вопросы подразделяются на такие группы:

♦ вопросы, характеризующие самого респондента – вопросы о поле, возрасте, семейном положе­нии, образовании, уровне доходов и т. д.;

♦ результативные вопросы, имеющие непосредственное отношение к задачам исследования;

♦ функциональные вопросы, управляющие процессом коммуника­ции с респондентом. Эта группа необходима для упорядочения опроса; сведения, полученные с ее помощью, мо­гут не обрабатываться для целей исследования, но могут быть ис­пользованы для уточнения методик проектирования анкет.

Функционально-психологические вопросы помогают перейти к вопросам другой направленности или тематики, снять психологические барьеры для ответа на сложные с точки зрения статуса или оценки пове­дения вопросы, завершить беседу.

Вопросы-фильтры призваны установить принадлежность респондента к какой-либо аудитории, например к пользователям какого-то товара.

Контрольные вопросы (так называемый детектор) оценивают как ис­кренность и серьезность респондента, так и порядочность интервьюера, используя дублирующие вопросы, противоречивые позиции, вопросы с заранее известными ответами.

Форма вопроса (закрытая или открытая) учитывает возможности респондента предоставить достоверные сведения.

Закрытые вопросы предлагают респонденту «подсказки» в виде како­го-то набора возможных вариантов ответа; имея подсказку, респонден­ту проще отвечать на поставленный вопрос, если присутствует вариант, соответствующий его мнению или положению. Однако отсутствие нуж­ного варианта приведет к искажению сведений.

Открытая форма вопроса не предполагает каких-либо подсказок и мо­жет быть рекомендована в тех случаях, когда отсутствует информация о возможных вариантах ответов на поставленный вопрос, аудитория имеет четкое представление об изучаемой проблеме (например, эксперты, специ­алисты) или требуется осуществлять разнообразную группировку ответов.

Композиция анкеты должна принимать во внимание способ связи с рес­пондентом. При почтовом опросе анкета обязательно должна содержать преамбулу, в которой респонденту сообщаются цели и характер исследова­ния, название организации, поводящей исследование, а также подробные инструкции по заполнению анкеты. При личном интервью преамбулу мож­но удалить из текста, поручив озвучить ее самому интервьюеру./14/

* + - 1. Проведение маркетинговых исследований рынка организацией ООО «Две линии»
  1. Общая характеристика предприятия ООО ПКФ «Две линии» г. Бийск

ООО «Две линии» специализируется на создании и производстве оригинальных, нестандартных средств по уходу за внешностью, обладающих лечебно-профилактичес­ким действием (космецевтические средства). Ряд разработок имеет стабильно растущий спрос, как у российских, так и у зарубежных потребителей.

Ассортимент продукции, выпускаемой предприятием, разнообразен: это космети­ческие средства по уходу за кожей лица и тела, специальные комплексы для профи­лактики проблемных состояний кожи, волос и ногтей.

Номенклатура производимой продукции в настоящее время насчитывает более 50 наименований.

Косметические средства по уходу за кожей лица и тела и косметические средства по уходу за волосами составляют наибольшие и примерно равные доли в ассортименте косметических средств, и только 5% от всего объема производимой продукции прихо­дится на выпуск средств по уходу за ногтями.

Основой для производства косметических средств, выпускаемых ООО «Две линии», являются различные комбинации растительных экстрактов, продуктов животного про­исхождения и натуральных масел. При разработке препаратов технологи предприятия используют опыт народной медицины и современные технологии.

Предприятием «Две линии» установлены партнерские связи с крупными оптовыми фармацевтическими организациями страны, такими как: Дом «Народного здоровья», «Протек», «Фора-Фарм» (г. Москва), «Риа-Панда» (г. Санкт-Петербург), ЗАО НПК «Катрен» (г. Новосибирск), ООО «Прагмафарм» и ЧП «Боговиз» (г. Барнаул), пред­приятиями Владивостока и Хабаровского края.

Большая часть продукции (65%) реализуется оптовым фармацевтическим предприятиям Москвы и Санкт-Петербурга. В городе Бийске остается малая доля выпускаемой косметической продукции — всего 5%. Таким образом, рынок косметической продукции г. Бийска в основном потребляет продукцию других предприятий, что указывает на то, что служба маркетинга предприятия проводит не­достаточную работу по продвижению продукции на внутреннем рынке.

Основные экономические показатели финансовой деятельности ООО «Две линии».

Динамика основных показателей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2004 г., тыс. руб. | 2005 г., тыс. руб. | Отклонение, тыс. руб. | Темп роста, % |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг | 26456 | 30321 | 3865 | +14,61 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | 24679 | 28113 | 3434 | +13,91 |
| Валовая прибыль | 1777 | 2208 | 431 | +24,25 |
| Прибыль от продаж | 1777 | 2208 | 431 | +24,25 |
| Проценты к уплате | 67 | 534 | 467 | +697,01 |
| Прочие операционные расходы | 454 | 283 | -171 | -37,66 |
| Прибыль до налогообложения | 1256 | 1391 | 135 | +10,75 |
| Текущий налог на прибыль | 44 | 116 | 72 | +163,64 |
| Чистая прибыль отчетного года | 1212 | 1275 | 63 | +5,20 |

В компании есть отдел маркетинга, который отвечает за все маркетинговые мероприятия, в том числе за проведение исследований рынка.

В пункте 2.2 будет описано маркетинговое исследование с целью оценки качества продукции ООО «Две линии»

2.2 Определение и оценка контингента потребителей продукции ООО «Две линии»

Для оценки качества косметической продукции, выпускаемой OOO «Две линии», использовались органолептический, инструментальный и социологический методы исследования. Экспертиза качества проводилась на соответствие продукции требова­ниям действующих нормативных документов и имела цель установить, соответствует ли качество выпускаемой продукции качеству, заявленному производителем.

Основные потребительские свойства косметических средств определяются не только органолептическими, физико-химическими и микробиологическими показа­телями, но и показателями, определяемыми при практических испытаниях. В основе этих испытаний лежит анализ мнений потребителей о качестве данной продукции. Результаты практических испытаний носят субъективный характер, при них опреде­ляют, например, увлажнение кожи, впитываемость средства, косметический эффект; для шампуней - смываемость, ощущение на коже, податливость волос при укладке, натуральный блеск, пышность, мягкость и шелковистость волос.

В рамках данной исследовательской работы в период с января по март 2006 года были проведены маркетинговые исследования среди городского среднеобеспеченного населения города Бийска. Целью опроса являлось изучение спроса на косметические средства, производимые предприятием ООО «Две линии». Характеристика выборки отражает характеристику генеральной совокупности.

Численность генеральной совокупности (ГС) потребителей можно представить таблицей 3.

Таблица 2

Численность генеральной совокупности потребителей г. Бийска

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Составная часть ГС | Число, чел. | Доля в общем составе, % |
| г. Бийск | 238 000 | 67,77 |
| Бийский район | 35 000 | 9,97 |
| Граничные районы | 54 000 | 15,38 |
| Районы второй очереди | 24 180 | 6,88 |
| Итого | 351 180 | 100 |

Общая численность населения по половой структуре разделяется следующим обра­зом: 48% от общего числа населения составляют мужчины, 52% составляют женщины, которые и являются основными потребителями косметической продукции с лечебно-профилактическим действием. Поправку на потребителей-мужчин сделаем только для продукции «средства по уходу за волосами».

Среди женщин потребителями косметической продукции являются ярко выра­женные возрастные группы. Если принять среднюю продолжительность жизни женщин за 65 лет и их равно­мерное распределение по каждому году жизни, то на один год жизни женщин при­ходится 1,538%. Продолжительность жизни мужчин составляет по Алтайскому краю 58 лет, тогда доля мужчин на каждый год их жизни приходится 1,724%. Исходя из этих долей рассчитаем численности генеральных совокупностей по группам косметических средств.

Для группы «крема по уходу за лицом» — это женщины в возрасте от 25 до 65 лет. Доля таких женщин в их общем числе составляет 61,53%.

Для группы «гели» или «средства по уходу за кожей тела» — это девушки и женщи­ны от 15 до 55 лет. Эта возрастная группа обусловлена тем, что гели служат в качестве средства личной гигиены, обладают антибактериальными свойствами, что очень важно для молодого организма с повышенной гормональной активностью. Верхняя граница возраста потребления данной продукции связана со снижением покупательской спо­собности из-за выхода женщинами на пенсию в 55 лет. Доля таких женщин в общем числе женщин составляет 63,52%.

Для группы «шампуни и уход за волосами» можно очертить круг потребителей: женщи­ны от 11 до 65 лет, что составляет 84,62% от общего числа женщин-потребителей, мужчины от 20 до 45 лет, что составляет 43,10% от общего числа мужчин-потребителей.

Для группы «общеукрепляющие» примем численность ГС как самую многочис­ленную из вышеперечисленных.

Таким образом, можно представить численности генеральных совокупностей пот­ребителей косметической продукции по условным группам (см. табл. 3).

Таблица 3

Численность ГС для расчетов в выборочном наблюдении

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Условная группа продукции | Алгоритм расчета численности ГС | Число, чел. |
| Крема | 0,52 \* 0,6153 \* 351180 | 112 362 |
| По уходу за телом | 0,52 \* 0,6352 \* 3511800 | 115 996 |
| Шампуни | (0,52 \* 0,8462 + 0,48 \* 0,4310) \* 351180 | 227 171 |
| Общеукрепляющие | **–** | 227 171 |

Достаточной точностью расчетов считается достоверность вычислений 95% (или вероятность 0,95), значение коэффициента Стьюдента для нее *t = 2.* Необходимая численность выборки рассчитывается по формуле:



где *t —* коэффициент Стьюдента; σ— стандартная ошибка; Δ— предельное отклонение расчетов; *N* — самая многочисленная численность генеральной совокупности.

В результате расчетов численность выборки составила 218,67 человек. Для простоты расчетов будем считать, что достаточно опросить 250 человек. Потребительские предпочтения изучали с использованием метода интервьюиро­вания и заполнением анкет. В роли респондентов выступали женщины и мужчины разного социального статуса и возраста от 20 до 65 лет.

Как видно из рисунка 1, большая доля потребителей космецевтической продук­ции находится в среднем и старшем возрасте – более 80% опрошенных. Вероятно, это обусловлено рекомендациями косметологов не использовать активные кремы до 25 лет, а с наступлением зрелого и пожилого возраста увеличивать количество их потребления. В связи с этим отделу дизайна и маркетинга необходимо сосредоточить свое внимание на предпочтениях, оценках и мнениях потребителей в возрасте от 35 лет и старше

рисунок 1. – возрастная структура потребителей космецевтической продукции, выпускаемой ООО «Две линии».

Итак, в ходе исследования был выявлен основной контингент потребителей продукции ООО «Две линии» и определены товары пользующиеся наибольшим или наименьшим спросом.

2.3 Рассмотрение результатов опроса, проводимого ООО «Две линии»

Результаты опроса показали, что большинством потребителей космецевтичес­кой продукции являются женщины (84%). Мужчины (16%) из всего ассортимента косметической продукции ООО «Две линии» выбирают только средства для ухода за волосами.

В результате анкетирования было отмечено, что 54% респондентов знакомы с косметическими средствами предприятия «Две линии» и пользуются ими постоянно, 34% пользуются, но не регулярно, 10% знакомы с этими средствами, но предпочитают другие и 6% вообще не знакомы с косметическими средствами, выпускаемыми ООО «Две линии».

Наибольший и примерно одинаковый интерес проявляют потребители к средствам по уходу за кожей лица и волосами – 32% и 38% соответственно. Четверть респонден­тов предпочитают пользоваться косметическими средствами по уходу за кожей тела, произведенными ООО «Две линии», а вот средства по уходу за ногтями пользуются спросом только у 5% респондентов.

Общим мнением опрошенных стало то, что применение шампуней, производи­мых предприятием ООО «Две линии», действительно влияет на структуру волос: они становятся более шелковистыми, пышными, приобретают натуральный блеск. Так ответили 68% респондентов.

После непродолжительного применения шампуня «Иней» многие респонденты (34%) отметили, что шампунь обладает противоперхотным эффектом и предотвра­щает выпадение волос, волосы становятся более «сильными». А вот «холодящий эффект», снимающий головную боль, почувствовали только 25% опрошенных; 30% ответили, что головная боль не уменьшилась, но применение шампуня способствует более спокойному сну, а 45% вообще не заметили никакого эффекта от применения шампуня «Иней».

При применении шампуня «Оберегъ» 30% респондентов (из них 18% — мужчи­ны) отметили, что после его применения волосы становятся более податливыми при укладке и имеют натуральный блеск, 42% считают, что волосы хорошо расчесываются в мокром состоянии, а остальные 28% отметили, что при непродолжительном приме­нении шампуня усиливается рост волос.

По мнению 40% опрошенных применение крема «Омолаживающий» приводит к выравниванию тона и улучшению цвета лица, 30% респондентов считают, что крем оказывает успокаивающее действие на кожу, 20% отметили тонизирующий эффект крема, и только 10% из опрошенных отметили омолаживающий эффект крема (раз­глаживание морщин).

Респондентами было отмечено, что крем «Для бюста» действительно предотвращает появление трещин на сосках при кормлении грудью. Много положительных отзывов было получено именно от кормящих женщин.

Положительные отзывы получены на скраб-маску для лица «Лицедел». 40% рес­пондентов считают, что скраб-маска отлично питает, очищает и тонизирует кожу; 38% отмечают подтягивающий эффект от применения маски; 12% уверены, что маска спо­собствует удалению веснушек и угревой сыпи; только 10% из опрошенных не отметили никакого заметного влияния маски на кожу.

Отрицательным моментом, который отметили большинство респондентов (65%), является то, что все без исключения крема имеют низкую сохраняемость свойств после вскрытия упаковок, что должно заставить производителя задуматься о емкости упаковок.

Однако в объеме реализации крема составляют довольно большую долю — от 23% до 32%. Это значит, что при правильном маркетинге объем реализации кремов на рынке г. Бийска может быть увеличен.

Также была проанализирована динамика продаж продукции «Две линии» через пять специализированных аптек. Источниками данных явился опрос посетителей о причинах посещений аптек, корешки пробитых чеков, итоги баз данных о реализации. При этом было отмечено, что повышение спроса на продукцию «Две линии» происходило только за счет проведения в аптеках опроса покупателей на предмет их интереса к космецевтической продукции, выпускаемой местными производителями. Беседа с потенциальным потребителем вы­зывала у большинства покупателей желание узнать о средствах «Две линии» больше, испытать на себе их косметические и лечебно-профилактические свойства.

Этот факт показал, что служба маркетинга ООО «Две линии» не в полной мере использовала технологии продвижения продукции на местном рынке.

После проведения исследования руководству организации будет необходимо принять меры по совершенствованию тех аспектов, в которых были выявлены недостатки./20/

1. Рекомендации по совершенствованию проведения маркетинговых исследований в организации ООО «Две линии»

3.1 Общие рекомендации по проведению маркетинговых исследований

Вопросы правильной организации маркетингового исследования приобретают на сегодняшний день особое значение в условиях перехода отечественной экономики к стабильной экономической формации, базирующейся на рыночных взаимоотношениях. Достаточно очевидны для нас неудачи многих промышленных предприятий выйти на отечественный и зарубежный рынок с новыми товарами и услугами. В большинстве случае причиной неудач являлась неточная оценка потенциального рынка и не реалистичное не маркетинговое отношение к позиционируемым товарам или услугам. Очевидным "камнем преткновения" для многих практикующих экономистов и маркетологов стало отсутствие адекватных методических и алгоритмических отечественных разработок по оценке товаров и рынков в процессе их выведения на рынок. Зарубежные разработки в этом вопросе не всегда адекватны той экономической ситуации, которая сложилась на отечественном рынке, поэтому их применимость без соответствующей адаптации крайне ограниченна. Именно этот вопрос является одним из главных при разработке маркетинговых исследований. /5/

При формировании нового продукта или услуги, а также в случае их репозиционирования на рынке компания сосредотачивает свои усилия на решении двух основных вопросов. Во-первых, необходимо знать рынок продукта и все составляющие: начиная от емкости и кончая особенностями позиционирования на нем товаров и услуг. И, во-вторых, необходимо уяснить "природу" продукта, его маркетинговую первооснову. Эти обе проблемы создают целый ряд трудностей в процессе их рассмотрения, особенно в тех случаях, когда природа рассматриваемого продукта имеет несколько несовместимых свойств, каждое из которых привлекательно для различных по численности потребительских групп с различными интересами (сегментов). Помимо фундаментальных нужд, реализованных в продукте, продукт на рынке должен содержать и дополнительные, часто трудно учитываемые свойства, которые для успешного позиционирования продукта маркетолог должен в нем воплотить. Но как развиваются эти потребности? Как маркетолог совершенствует свойства изделия, которые потребители считают наиболее важными? Для того чтобы позиционировать товар на рынке наиболее эффективно маркетолог должен ответить на эти вопросы, а также на все те, что возникнут в процессе разработки товара и выведении его на рынок. Обе эти вышеозначенные проблемы имеют общую основу, состоящую в том, что компании и их маркетологи часто сталкиваются с целым рядом проблем, в попытках обрисовать себе то, что потребители хотят видеть в товаре или услуге. Во-первых, характеристики альтернативных вариантов компонентов товаров, среди которых выбирают потребители, лежащих более чем на одном уровне важности (мультиатрибуты или компоненты товара). Во-вторых, потребитель должен составлять общее суждение об отношении значений этих характеристик, или атрибутов, короче говоря, он должен соотнести их с некоторым критерием. И, в-третьих, реализовать все компоненты товара в комплексе таким образом, чтобы на каждом из уровней интересов не возникало ситуаций, когда одна альтернатива предпочтительнее другой.

Вышеозначенная задача подразумевает разработку способа обработки характеристик, который бы сводился к анализу потребительской удовлетворенности в системе стандартизированного маркетинга. Поставленной целью при создании способа анализа является формирование экономико-математической базы, позволяющей проводить комплексную количественную оценку многокомпонентной рыночной системы для ситуационного определения оптимальной рыночной ниши по критериям емкости и удовлетворенности. Принцип описания многокомпонентной рыночной системы должен учитывать принципиальную возможность включения в рассматриваемую систему одновременно всех компонентов рынка: товар, в его количественной и качественной оценке; сегментированных потребителей; конкурентов. Алгоритм способа реализовыватся в рамках математического программирования и реализован в виде программы для ЭВМ. Способ анализа основных компонентов рыночной системы для ситуационного определения оптимальной рыночной ниши по критериям емкости и удовлетворенности, включающий выделение сбытовых сегментов и определение их емкости, анализ хозяйственного профиля основных конкурентов и исследование перспективности сегментов, должен отличаться от существующих аналогов тем, что с целью создания экономико-математической базы, позволяющей проводить комплексную количественную оценку многокомпонентной рыночной системы для ситуационного определения оптимальной рыночной ниши по критериям емкости и удовлетворенности должно реализовываться сведение всего комплекса вышеуказанного анализа к единому алгоритму, отражающему состояние рыночной системы в рамках общей таблично визуальной схемы, позволяющей рассматривать рыночную систему как динамическую модель при изменении исходных данных для расчета алгоритма./11/

3.2 Рекомендации по автоматизации управления маркетинговой деятельностью на предприятии ООО «Две Линии»

В современном мире важная роль, в решении задач управления маркетинговой деятельности, принадлежит в основном автоматизированной системе управления маркетингом, которая поставленные задачи решает на более высоком уровне и с наименьшими затратами.

Персональные компьютеры позволят автоматизировать все виды маркетинговой деятельности на ООО «Две Линии».

Для решения задач маркетингового управления предприятием необходимо хранить и анализировать огромные информационные массивы, включающие не только данные внутреннего управленческого учёта, но и внешние данные - о покупателях, конкурентах.

Из периодических изданий известно, что для автоматизации разработано программное обеспечение в среде операционной системы MS WINDOWS 2000 Professional. Принятие MS WINDOWS 2000 Professional в качестве главной операционной системы для персональных компьютеров, является стимулом для многих программистов к созданию для нее многочисленных инструментальных и прикладных программ.

Я рекомендую для автоматизации управления маркетинговой деятельности ООО «Две Линии» использовать программное обеспечение в среде операционной системы MS WINDOWS 2000 Professional как самое оптимальное в данном случае.

Функциональное программное обеспечение будет использоваться для автоматизации решения функциональных задач и включает в себя следующие программы:

- табличный редактор EXCEL;

- «Marketing Analytic»;

- «Marketing Expert»;

- БЭСТ-Маркетинг;

- Касатка.

Табличный редактор EXCEL является самым доступным и удобным в данном случае средством анализа массивов данных, заданных с помощью таблиц.

Кроме того, он позволит проводить любые вычисления и представлять информацию графически.

В состав Microsoft Excel входит набор средств анализа данных (так называемый пакет анализа), предназначенный для решения сложных статистических и инженерных задач. Программа Marketing Analytic позволяет производить статистический анализ продаж и сегментный экономический анализ по любым аналитическим признакам товаров, покупателей, каналов сбыта и комбинациям этих признаков.

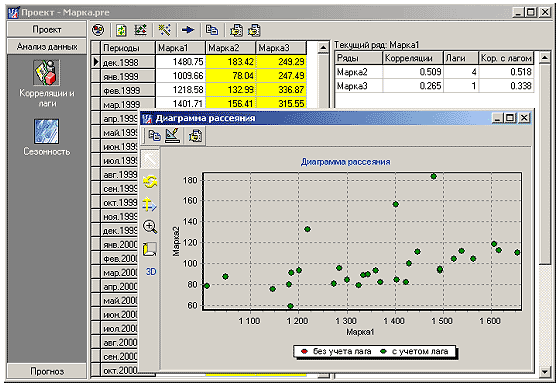


Рисунок 2 – Диаграмма рассеивания

При этом программа имеет простой интерфейс обмена с учётными торговыми и бухгалтерскими системами, позволяющий на регулярной основе в автоматическом режиме производить импорт данных о продажах продукции. Данная программа также позволяет строить прогнозные, ленточные\_диаграммы.

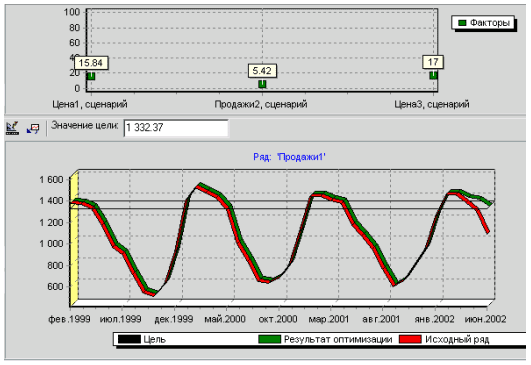


Рисунок 3– Прогнозная ленточная диаграмма.

В частности, программа Marketing Analytic имеет статус 1С - совместимого продукта и обменивается с "1С - Торговлей" с помощью специальной процедуры, встраивающейся в программный конфигуратор 1С.

Исключительно для планирования маркетинга я рекомендую «Marketing Expert» - система поддержки принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией.

С помощью программы «Marketing Expert» производственно-маркетинговый отдел ООО «Две Линии» сможет осуществлять решение двух основных задач:

1) проведение аудита маркетинга: оценка реального положения предприятия на рынке, сравнение с конкурентами, выявление сильных и слабых сторон предприятия;

2) планирование маркетинга: выработки оптимальной стратегии и тактики предприятия на рынке, с использованием известных аналитических методик (GAP-анализ, сегментный анализ, SWOT-анализ и т.д.).

Центральным элементом программы служит карта рынка, которую конструируют пользователь с помощью специального графического препроцессора.

Карта рынка схематично отображает предприятие, его подразделения территории, на которых оно действует, товары, группы потребителей, конкурентов и т.д. Все объекты определенным образом увязываются и детально описываются, что довольно удобно для ООО «Две Линии» если учесть широкую номенклатуру выпускаемой продукции и большое количество рынков сбыта.

Программа позволит просматривать результаты в табличном или графическом виде, распечатывать их напрямую или экспортировать данные для дальнейшего редактирования в Microsoft Word. Модуль обмена программы Project Expert 5 позволяет импортировать данные о продуктах.

Условиях их реализации и т.д., подготовленные в системе Marketing Expert Prof, в операционный план текущего проекта Project Expert 5. Таким образом, «Marketing Expert», выступая как самостоятельная программа, может в то же время служить и как дополнение к Project Expert 5 в качестве средства детальной проработки плана маркетинга для инвестиционных проектов.

Технические характеристики:

- язык программирования Borland C++;

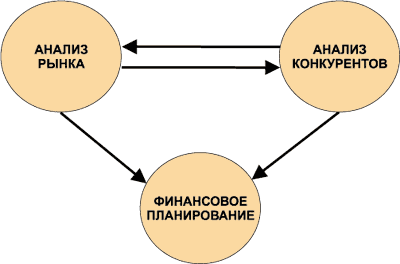
- ОС Windows 3.1x, 95;

- требования к ресурсам CPU486DX66 и выше 8Mb оперативной памяти 15 Mb на жестком диске.

Программная система "БЭСТ-Маркетинг" представляет собой удобный и эффективный инструментарий, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. Система может использоваться на предприятиях производства, торговли и сферы услуг.

Бесспорным достоинством данной программы является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу "хуже/лучше", "важно/второстепенно".

Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется "БЭСТ-Маркетинг" - SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4Р, матрица Анзоффа.



## Рисунок 4 - Возможности системы "БЭСТ - Маркетинг":

**Анализ рынка:**

- определение перспективных рыночных ниш;

- анализ конкурентоспособности товара;

- анализ рекламы, рекомендации по повышению ее эффективности;

- рекомендации по стимулированию продаж.

**Анализ конкурентов:**

- степень присутствия конкурентов на рынке;

- сравнительный анализ по товару;

- сравнительный анализ рекламных компаний.

**Финансовое планирование маркетинговой деятельности:**

- прогноз продаж;

- бюджет рекламы;

- сводный бюджет;

- подготовка бюджета затрат по продвижению продукции и контроль за его исполнением.

Как пример - графическое изображение "Распределение сбыта по сегментам рынка".

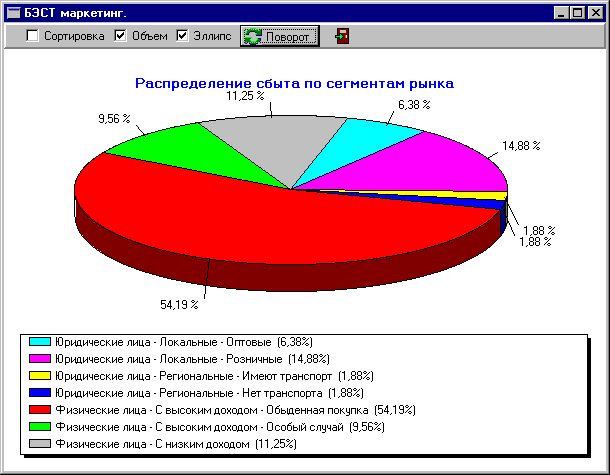
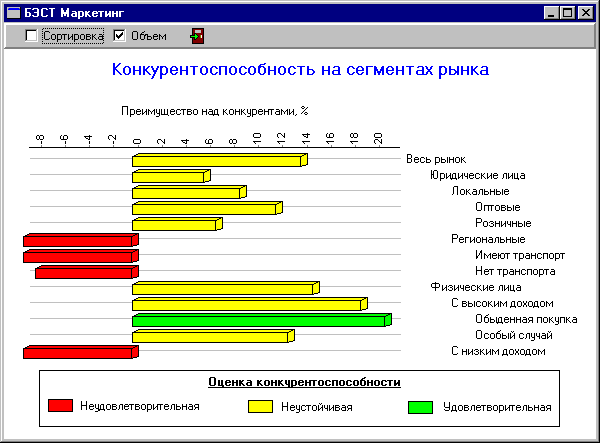


Рисунок 5 - Распределение сбыта по сегментам рынка

В пункте меню «Товар**-**Анализ»мы получаем результаты обработки введенной нами информации. Все данные сведены в несколько таблиц.

Результаты обработки можно также посмотреть в графическом виде.

Рисунок 6 – Конкурентоспособность на сегментах рынка



Так же с помощью данной программы формируется сводный бюджет маркетинга.

В программе предусмотрен помесячный ввод плановых и фактических значений и автоматический расчет квартальных и годовых итогов. Календарный период планирования и денежная единица соответствуют значениям.

Благодаря программной системе "БЭСТ-Маркетинг" предприятие сможет оценить свои сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике и получить комплекс рекомендаций по укреплению позиций на рынке.

**Средства разработки:**

Язык программирования - Delphi, СУБД - Paradox.

**Системные требования:**

- процессор: Pentium-60 или более мощный (рекомендуется Pentium-133);

- объем оперативной памяти - не менее 16 Mb;

- свободное пространство на жестком диске - не менее 20 Mb;

- монитор стандарта SVGA;

- мышь;

- рекомендуемые параметры работы монитора: разрешение 800х600, цветовая палитра 256 цветов, мелкий шрифт;

- операционная система: Windows 95 и выше.

Автоматизация на предприятии специалиста ведущего инженера по маркетингу позволит не только сократить затраты рабочего времени сотрудника на выполнение обязанностей, но и создаст возможность формирования архивов учетной и отчетной информации, упростит документооборот, а также позволит своевременно совершенствовать системы маркетинга на предприятии ООО «Две Линии»./14/

3.3 Использование математических моделей для исследования рынка прдприятий

В последние годы заметно возрос интерес к методам многомер­ного сравнительного анализа. Их применяют и в «качественных» науках - в отраслевых экономиках и в науках «количественных».

Свидетельством большого интереса к этой проблематике служат многочисленные публикации. Изучение всех этих публикаций (чаще всего это статьи) и выбор из их числа наиболее ценных - задача до­вольно трудная. Вместе с тем ощущается явная нехватка руководства, которое содержало бы доступное изложение материала, относящегося к этой области.

Вот пример математической модели, которая может быть построена для маркетингового исследования рынка на предприятии. Однако, иногда модель может выглядеть намного сложнее той, что описана в данном примере.

Пояснение: исследование проводится в отрасли, где конкуренция в наши дни особенно высока. Целью исследования является проявить те факторы, которые способствуют выбору данной фирмы из числа всех возможных для совершения покупки. На этом рынке цена товаров не играет значительной роли, поскольку в большинстве фирм очень похожие цены. Стоимость товаров, которые покупают клиенты, колеблется от 200 до 1500 рублей.

Метод, который используется для построения математической модели в данном случае, был заимствован из книги В.А.Лефевра "Космический субъект"

Допустим, что выбор фирмы определяется тремя факторами.

1. Известность фирмы.  (i)

2. Репутация фирмы (что о ней говорят знакомые). (f)

3. Личная история отношений с фирмой (если такая была). (h)

Измерить в исследовании эти факторы напрямую невозможно. В исследовании следует измерять множество переменных, из значений которых могут быть вычислены три перечисленных фактора. Пусть функция c(i,f,h) моделирует результат сделанного клиентом выбора.

Положим, что при четких значениях переменных (0 или 1) функция принимает четкое значение (0 или 1).

Положим, что если мы зафиксируем две любых переменных, то функция превращается в линейную по третьей переменной. Таким образом, наша функция трилинейна, и ее можно записать в общем виде как выражение:

C(i,f,h)=k0+k1i+k2f+k3h+k4if+k5ih+k6fh+k7ifh, где k – любое действительное число.

Четким значениям переменных поставим в соответствие следующие четкие значения функции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Четкие значения переменных c(i,f,h) | Значения функции | Система уравнений (полученная подстановкой четких значений переменной в общий вид трилинейной функции) |
| C(0,1,1) | 1 | k0+k2+k3+k6=1 |
| C(0,0,1) | 0 | k0+k3=0 |
| C(0,0,0) | 0 | k0=0 |
| C(1,0,1) | 1 | k0+k1+k3+k5=1 |
| C(1,0,0) | 0 | k0+k1=0 |
| C(0,1,0) | 0 | k0+k2=0 |
| C(1,1,0) | 1 | k0+k1+k2+k4=1 |
| C(1,1,1) | 1 | k0+k1+k2+k3+k4+k5+k6+k7=1 |

Решая полученную систему уравнений, получаем значения коэффициентов:

k0=0,

k1=0,

k2=0,

k3=0,

k4=1,

k5=1,

k6=1,

k7=-2.

Функция запишется следующим образом:

C(i,f,h)= if+ih+fh-2ifh

Преобразовывая, получим итоговую формулу:

C(i,f,h)= i(f+h)+fh(1-2i)

Графически функция представляет собой множество S-образных кривых, которые имеют разный вид в зависимости от того, какие из независимых переменных растут, а какие убывают. Вот примеры S-образных кривых, отражающих изменение значения функции, когда независимые величины изменяются равномерно. Направление изменения (убывание или возрастание) можно увидеть  в заголовках диаграмм.(Приложение Б)

 Если наложить все полученные таким образом 8 кривых на одну систему координат, то у нас получится вот такая область значений функции (Приложение В).

 Любопытно, что две тройки кривых накладываются друг на друга. Значения функции изменяются идентично при следующих сочетаниях динамики переменных.

c(i убывает, f растет, h убывает) = c(i растет, f убывает, h убывает)= c(i убывает, f убывает, h растет) - вся функция при этом убывает.

c(i растет, f растет, h убывает) = c(i растет, f убывает, h растет)= c(i убывает, f растет, h растет) - вся функция при этом растет.

Таким образом, выведенная нами функция очерчивает две траектории роста функции и две траектории ее убывания. Этот математический факт, следующий из модели, может быть интересно интерпретирован с точки зрения маркетинговых стратегий: рост функции можно обеспечить, увеличивая любые две из трех переменных.

Исследование проводится в следующей последовательности: на первом этапе проверяется адекватность построенной математической модели. Как правило, это можно увидеть уже из первых нескольких десятков интервью. Затем математическая модель корректируется, изменяется опросник и эксперимент повторяется. Иногда, в особо сложных случаях, когда мы исследуем совершенно незнакомый нам рынок, изменения вносятся еще раз.

В дальнейшем ходе исследования измеряются переменные, из которых вычисляются значения трех описанных выше факторов, определяющих значение моделирующей функции. В ходе сбора информации мы вносим собранные данные в компьютерные программы и осуществляем математическое моделирование предпочтений потенциальных покупателей. Результаты моделирования составляют сердцевину отчета о проведенном исследовании.

Затем проводится семинарская работа с персоналом фирмы, заказавшей исследования, в ходе которой намечается программа маркетинговых и управленческих действий, которые приведут к улучшению сложившегося положения вещей.

В первую очередь данный метод отличается от других тем, что такой подход позволяет проявить закономерности, которые не были очевидны до исследования. Начинают появляется критерий полноты данных, и метод обработки данных, дополняющий обычно применяемые статистические.

В итоге такого исследования получается сравнительная таблица, из которой видно, как потенциальные покупатели воспринимают исследуемую фирму на фоне фирм-конкурентов. Какие факторы при этом играют большую, какие - меньшую роль, какие переменные, входящие в эти факторы, являются более весомыми, чем другие.

Разумеется, получается и стандартный статистический отчет, однако математическую модель намного проще интерпретировать (способ интерпретации уже заложен в ней как необходимая логическая составляющая).Также можно, используя математическую модель, представить, что будет, если увеличить роль и значение других переменных или факторов. Возможно моделирование рыночной ситуации, рассматривая те или иные возможности и выбирая наиболее оптимальные для себя стратегические и тактические решения. Это далеко не всегда позволяют делать обычно используемые статистические методы обработки данных./16/

Также возможно использование другой математической модели для исследования рынка предприятия - Quans D.A.T

QUANS D.A.T - это интерактивная информационная система, распространяющая данные крупнейших маркетинговых исследований, проводимых в России. Это первый в России проект, предлагающий вам реальную альтернативу проведению собственных исследований рынка с многократной экономией денег и времени.

Эта программа предназначена для on-line доступа к базам данных маркетинговых исследований и их анализа. С помощью этой программы клиент может получить данные маркетинговых исследований, проведенных в России в течение последних семи лет. Большинство размещенных на сервере баз данных являются универсальными и могут быть использованы во многих отраслях. Главное преимущество Quans D.A.T. - низкая стоимость получения данных, удовлетворяющая даже самые скромные исследовательские бюджеты. Базы данных проведенных исследований хранятся на автономном сервере в сгруппированном по тематике и хронологии виде. Пользователи Quans D.A.T. получают доступ к бесплатным и платным информационным ресурсам с помощью предоплаченых пластиковых карт. Программа Quans D.A.T. распространяется бесплатно.

Программа анализа данных Quans D.A.T - Data Access Terminal является cамой прогрессивной разработкой агентства Quans Research. Эта программа предназначена для on-line доступа и анализа баз данных маркетинговых исследований. С помощью этой программы клиент может получить данные маркетинговых исследований, проведенных в России в течение последних семи лет. Большинство размещенных на сервере баз данных являются универсальными и могут быть использованы во многих отраслях. Главное преимущество Quans D.A.T. - низкая стоимость получения данных, удовлетворяющая даже самые скромные исследовательские бюджеты.

Базы данных проведенных исследований хранятся на автономном сервере в сгруппированном по тематике и хронологии виде. Пользователи Quans D.A.T. получают доступ как к бесплатным, так и к платным информационным ресурсам с помощью предоплаченных пластиковых карт. Программа анализа данных Quans D.A.T. распространяется бесплатно, в том числе - на сайте агентства www.quans.ru

Состав информационных баз данных постоянно пополняется результатами последних исследовательских проектов, проведенных агентством Quans Research. В ближайшей перспективе планируется размещение на информационном сервере Quans D.A.T. баз данных партнерских исследовательских агентств. Общее число баз данных в течение ближайших двух лет может достигнуть 1500, что позволит пользователям получить и анализировать абсолютно любые данные о потребительских рынках России, ближнего и дальнего зарубежья. Это реальная альтернатива проведению частных маркетинговых исследований с несложным дизайном.

Quans D.A.T - единственный на сегодняшний день on-line серевис по получению и анализу данных маркетинговых исследований. Этот проект был создан в ответ на самые актуальные проблемы рынка маркетинговых исследований - предельно высокие цены на организацию частных исследований, крайне длительные сроки проведения исследовательских проектов и низкая достоверность полученной информации. Соответственно, при разработке сервиса Quans D.A.T мы учли большинство "тонких мест", с которыми сталкиваются специалисты по маркетингу в ходе осуществления рыночных исследований.

Программа Quans D.A.T. позволяет полностью оптимизировать расходы на проведение маркетинговых исследований, т.к. в отличие от других сервисов, пользователь Quans D.A.T. не должен оплачивать все информационные массивы, а только необходимые ему данные. Используя сервис Quans D.A.T., данные предоставляются немедленно, через несколько секунд после осуществления запроса.

Управление программой интуитивно понятно, психологически и эстетически максимально удобно для пользователя. Предельная простота работы с программой Quans D.A.T. исключает длительный процесс обучения и адаптации.

Встроенный аналитический инструментарий превращает Quans D.A.T. в эффективный инструмент стратегического и оперативного управления маркетингом. Результат запроса отображается в виде активной таблицы с возможностью просмотра результатов в 6 различных относительных видах./17/

3.4 Рекомендации по улучшению эффективности проведения маркетинговых исследований проводимых компанией ООО «Две линии»

В целом, организация маркетинговых исследований в ООО «Две линии» довольно грамотная, но некоторые рекомендации по усовершенствованию работы все-таки можно дать.

Например, стоит больше уделять внимания этике проведения опроса, внешнему виду интервьюера, корректности вопросов и стилю общения с респондентом.

На должность интервьюера следует подбирать коммуникабельных молодых людей и девушек приятной внешности, которым выдавать форму с логотипом фирмы. Возле интервьюеров целесообразно поставить стенд или плакат с привлекающим внимание рекламным слоганом, разложить предлагаемые по окончании интервью презенты (пробники косметической продукции). Это будет заинтересовывать людей на улицах, привлекая их внимание к интервьюерам.

Время, для опроса нужно определять исходя из погодных условий, рабочего дня, дня недели. В будни дни лучше проводить опрос с 18:00 до 20:00, когда люди возвращаются домой с работы. В выходные – с 11:00 до 20:00.

В разговоре с опрашиваемым интервьюеры должны быть предельно вежливы, не допускать конфликтов, даже если респондент ведет себя неадекватно, грубит.

При составлении анкеты для личного интервью следует формулировать вопросы максимально четко и доступно, открытых вопросов нужно избегать. Анкеты должна помочь собрать максимум информации за минимальное время./4/

Обязательно нужно уделять внимание вопросам о конкурентах, о наиболее покупаемых товарах, просить респондентов дать рекомендации фирме по цене, ассортименту и другим показателям. Нужно задавать меньше личных вопросов, а если таковые все-таки необходимы для исследования, то ставить их нужно в конце анкеты. В пункте 3.3 приведен вариант анкеты, который может использоваться при проведении маркетингового исследования компанией «Две линии».

3.5 Вариант проведения уличного опроса для организации ООО «Две линии»

Целью проведения данного анкетирования является исследование конкурентоспособности косметической продукции ООО «Две линии», его рыночных перспектив, а также получение рекомендаций потребителей.

Опрос проводится с 18:00 до 20:00 в будние дни с 11:00 до 20:00 в выходные в местах большого скопления народа. Возраст опрашиваемых составляет от 14 до 65 лет.

В качестве мотивирующих факторов используются:

* Внешний вид интервьюера (молодые люди и девушки привлекательной внешности)
* Вежливость и обходительность в общении с респондентом
* Яркие аксессуары (форма, плакаты)
* Подарок ответившему на вопросы (пробники продукции «Две линии»).

Ниже приведен образец анкеты

*Здравствуйте, вы могли бы ответить на несколько вопросов…*

1. Скажите, пожалуйста, вы пользуетесь косметической продукцией?

1) да 2) нет (завершить анкетирование)

1. Какие именно средства вы обычно используете?
   * Шампуни
   * Другие средства по уходу за волосами
   * Крема для лица
   * Крема для рук
   * Дезодоранты
   * Маски
   * Гели для умывания
   * Скрабы
   * Гели для бритья
   * Пена для бритья
   * Гели для душа
   * Другое
2. Косметическую продукцию, каких фирм Вы обычно используете?

1) «Кристалл» 2) «Белая лилия»

3) «Две линии» 4) другое

1. Чем вы руководствуетесь, выбирая косметическую продукцию?

1) рекламой 2) советами знакомых

3) полагаюсь на свой вкус и опыт 4) другое

1. Где вы предпочитаете приобретать косметическую продукцию?

1) в специализированных магазинах

2) в супермаркетах

3) заказывать по каталогам

4) у промоутеров, используя сетевой маркетинг

5) на рынке

6. На что вы в первую очередь обращаете внимание, выбирая косметическую продукцию?

1) качество 2) цена

3) другое 4)дизайн

7. Вы когда-нибудь пользовались продукцией компании «Две линии»?

1) да 2) нет (попрощаться, предложить презент)

8. Скажите, откуда вы узнали о продукции ООО «Две линии»?

1) из рекламы 2) от знакомых

3) по уличной рекламе, вывескам 4) другое

9. Оцените, пожалуйста, продукцию ООО «Две линии» по десятибалльной шкале (0 – очень плохо, 10 – очень хорошо)?

10. Дайте, пожалуйста, некоторые рекомендации для компании «Две линии»

1) по качеству

2) по цене

3) по дизайну

4) другие рекомендации

10. Скажите, пожалуйста, сколько вам полных лет?

*Большое спасибо, за то, что вы ответили на вопросы…*

*Предложить презент, попрощаться*

Заключение

В условиях развития рыночных отношений в России многие предприятия и фирмы вынуждены самостоятельно разрабатывать стратегию выживания. В условиях обостряющейся конкуренции деятельность предприятий в данном направлении далеко не всегда приводит к успеху. Последнее связано, прежде всего, с тем, что производственно - сбытовые цели руководства зачастую не соответствуют требованиям рынка.

Современный рынок сложен и не всегда предсказуем. Успех возможен лишь при условии проведения компетентной и квалифицированной маркетинговой работы, в основе которой – маркетинговые исследования.

В данной работе отражены основные аспекты адаптации производственно-сбытовой деятельности к требованиям рынка, в частности, рынка косметической продукции. Данный рынок не является относительно новым для людей, работающие на нем фирмы очень многочисленны и охватывают практически все сегменты населения. Поэтому в этой области нужно постоянно искать новые возможности для расширения деятельности, получения преимуществ перед конкурентами и привлечения огромной массы потребителей.

В ходе проведения работы было изучено большое количество

теоретического материала, в том числе и дополнительного, связанного с

маркетинговыми исследованиями и в целом с маркетинговой деятельностью предприятий и организаций. Выполняя работу, максимально использовались полученные теоретические знания.

Рассмотрев различные методы проведения маркетинговых исследований, были выбраны наиболее приемлемые и доступные для использования их с целью анализа рынка современных систем безопасности. На основе полученных результатов, представлены выводы и рекомендации в форме.

Список использованной литературы

1. Воронин С. И. Маркетинг – Учеб. пособие. – Воронеж, 2004. – 149 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е изд., испр. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер Ком, 1999.
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг – учебник для вузов//Питер., СПб, 2006
5. Маркетинг/ Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев Сайт "E-MANAGEMENT, 2000.
6. Фролова Л.С. Рынок современных систем безопасности (г.Череповец) //Эксклюзивный маркетинг. №3 (18), 2001.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования.- М, 2001
8. Кулаичев А. Проблемы аналитических исследований в сферах маркетинга и бизнеса // Маркетинг. №5, 2000.
9. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб, 2000.
10. Маркетинговые исследования./ Харьковский ЦПБ "NewBiznet", 2000. Сайт "Бизнес в сетях".

11. Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг, № 2, 2005

12. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. СПб: Спец. лит., 1995, 411с.

13. Маркетинг/ под ред. проф. Э.А. Уткина. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1998, 320 с.

14. Гальчев Ф.И. Аналитический обзор современных методов маркетинговых исследований. Вып.3.- М, 1997.

15. Минин А. Подходы к организации клиентской базы как инструменту повышения эффективности работы отдела продаж// Управление продажами. – 2003. - № 3.

16. Александр Шохов// ww.socium.com.ua/markres.doc -w

17. The ABCs of CRM// <http://www.oracle.com/applications/crm/metacrmwp.pdf>

18. The ABCs of CRM// http://www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html

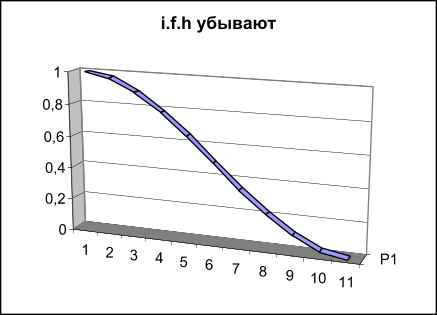
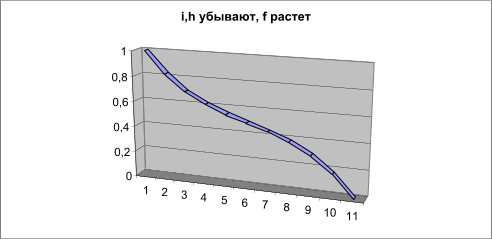
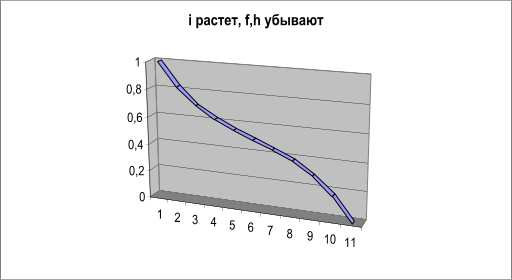
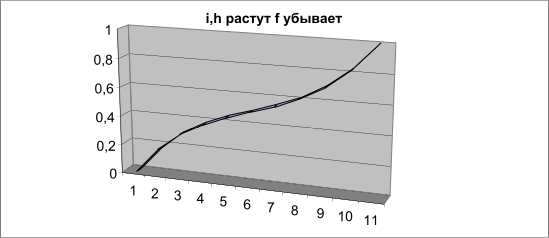
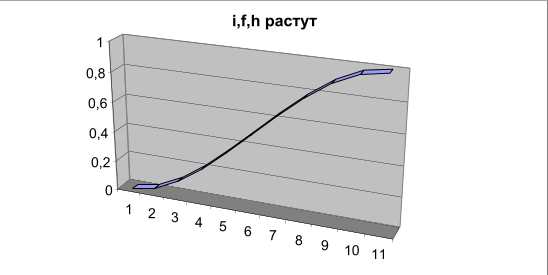
19. Демин В. //http://www.kazna.ru/news.html?id=466.

20. Князев Н.В.// [www.dvelinii.ru](http://www.dvelinii.ru)

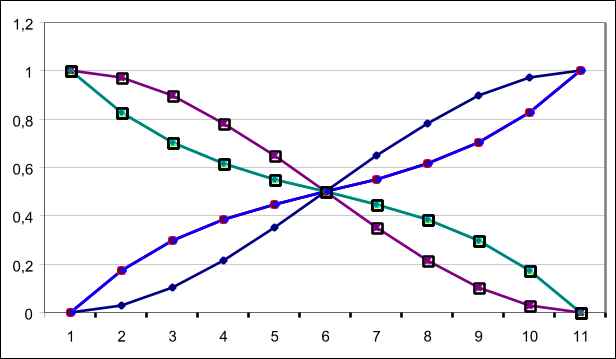
Приложение А

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Область маркетинговых исследований | Проблемы | Требуемые данные | Источники информации | |
| 1. Анализ потребитель­ского рынка | 1. Место предприятия на рынке | Размер и основные пропорции рынка; товарная структура товарооборота; тенденции развития рынка; главные конкуренты; степень монополизации | | Вторичная информация; официальные публикации; данные статистики производства, товарооборота, товарных запасов, цен и финансов. |
|  | 2.Существующие сегменты рынка и их различие | то же | | Официальные статистические данные; опросы специалистов и потенциальных покупателей |
|  | 3. Определение потребностей, мотивов, степень удовлетворения потребителей | Основные демографические, психографические и другие характеристики потребителей, а также потенциальных покупателей | | Официальные публикации на основе опросов. |
| 2. Развитие продуктов | 1. Определение целевых сегментов рынка и присущих им предпочтений. | Отношение потребителей к товарам и их характеристике; реакция различных групп потребителей на продукт, определение рыночных сегментов. | | Тестирование продукта; групповые дискуссии; результаты факторного и кластерного анализа. |
|  | 2. Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта. | Состояние и основные тенденции развития рынка; интенсивность конкуренции; данные о коммерческих рисках. | | Вторичная информация; по данным анализа рынка |
|  | 3. Развитие характеристик продукта и дизайна | Данные о качестве продукта в процессе его использования;  Отношение потребителей к характеристикам качества | | Тестирование продукта |
| 3. Исследование каналов распределения. | 1. Выбор каналов сбыта | Объем поставок; результаты деятельности конкретных посредников; имидж предприятий торговли | | Внутрифирменный учет и отчетность; опросы торговых посредников и потребителей. |
|  | 2. Выбор места расположения предприятий торговли. | Покупательная способность района; положение конкурентов; их рекламная и ценовая политика | | Вторичные исследования емкости рынка; данные социально-демографической статистики; открытые публикации в т.ч. рекламного характера |
| 4. Рекламные исследования | 1. Объекты рекламы, целевая группа и бюджет рекламы. | Степень насыщения рынка; этапы жизненного цикла продукта; характеристики целевой группы; учет и анализ издержек, связанных с рекламой | | Вторичные исследования рынка; внутрифирменный учет |
|  | 2. Выбор носителей рекламы и интенсивность рекламного обращения. | Доступность и стоимость носителей рекламы | | Стоимость на стандартно-рекламное пространство и единицу времени; рекламные проспекты конкурентов |
|  | 3. Контроль результатов рекламы. | Провести анализ экономической эффективности; восприятие рекламы в различных сегментах рынка. | | Тестирование рекламных мероприятий; интервью; данные предприятий об объеме продажи |
| 5. Исследование цен | Установление (изменение) цены на продукт | Нижняя граница цены; цены конкурентов; восприятие цен потребителями; дифференцирование цен | | Статистические данные об уровне цен на товары;  данные проверки предприятий розничной торговли; выборочное обследование; данные опросов потребителей. |

Приложение Б



Приложение В



Приложение Г

