Введение

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом. Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Объектом исследования является ЧУП «Стародорожский Кооппром».

Предметом исследования являются маркетинговые исследования ЧУП «Стародорожский Кооппром».

Цель курсовой работы состоит в совершенствовании маркетинговой деятельности «ЧУП «Стародорожский Кооппром».

Данную тему исследовали такие авторы, как А.Л. Акулич, А.Ф. Крюков, Е.П. Голуков и др.

Большое внимание уделено рассмотрению различных точек зрения и подходов к вышеперечисленным явлениям, для чего использованы учебные материалы и статьи. Также будут использованы собственные наблюдения данной курсовой работы в области маркетинговой информации в ЧУП «Стародорожский Кооппром»

Теоретические и методологические основы исследования составляют научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых и специалистов в области маркетинговых исследований.

Информационная база работы состоит из научных, методических, учебных изданий отечественных и зарубежных авторов, нормативно-правовых, статистических, информационных, аналитических, справочных источников, материалов текущей и периодической печати.

1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1.1 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [7, с. 84]. Маркетинговое исследование можно также определить, как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует. [7, с. 104].

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

– сбор, обработка, сводка и хранение информации;

– анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

– исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш;

– исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью; [5, с. 120].

– анализ воздействия макросреды маркетинга - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем;

– анализ системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями;

– исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара:

– исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям; [10, с. 100].

– информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка (группировка и структуризация потребителей);

– информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

– информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

– информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

– информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

– информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

– учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

– характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: недостаточный объем информации для принятия решения; наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.); изучение причин неожиданного успеха; формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, научность, системность, комплексность, достоверность, эффективность. [3, с. 97].

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип научности, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

Принцип системности выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности.

Принцип комплексности изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Принцип достоверности получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозность в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

Принцип эффективности достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

1.2 Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации

Содержание маркетинговых исследований основывается на функциях маркетинга. маркетинговый исследование предприятие

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга, как рыночной концепции управления и сбыта, необходимо найти универсальный подход к определению и описанию маркетинговых функций, к приведению их в логически непротиворечивую систему. Этот подход состоит в выделении четырех блоков комплексных функций и ряда подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом:

а) аналитическая функция:

– изучение рынка как такового;

– изучение потребителей;

– изучение фирменной структуры;

– изучение товара (товарной структуры);

– анализ внутренней среды предприятия;

б) производственная функция:

– организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

– организация материально-технического снабжения;

– управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;

в) сбытовая функция (функция продаж):

– организация системы товародвижения;

– организация сервиса;

– организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

– проведение целенаправленной товарной политики;

– проведение целенаправленной ценовой политики;

г) функция управления и контроля:

– организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;

– информационное обеспечение управления маркетингом;

– коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);

– организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Применительно к конкретному предприятию и фирме эти функции можно конкретизировать.

Информация в маркетинговых исследованиях.

По месту сбора информация делится на внутреннюю и внешнюю. К внутренней относится любая информация, собираемая самой фирмой или по ее заказу; к внешней – информация, собираемая за пределами фирмы, но используемая ею в маркетинговых целях. [5, с. 97]

В свою очередь внутренняя информация по времени использования делится на первичную и вторичную.

Организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким процессом проведения маркетингового исследования.

Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. Далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией). [15, с. 77]

Однако на практике очень часто не представляется возможным или целесообразным проведение сплошного исследования всей совокупности. Для этого могут быть следующие причины:

– невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;

– неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования;

– сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие осуществить сбор, систематизацию и анализ обширных данных для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

1. Определение объекта исследования.

2. Определение структуры выборки.

3. Определение объема выборки.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки.

Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный. [3, с. 115]

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено, возможно, низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако, с другой стороны, простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике и, прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Выбрав структуру выборки (подход к ее формированию, вид вероятностной или метод формирования детерминированной выборки), исследователю предстоит определить объем, т.е. количество элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты. [14, с. 97]

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации, и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и продолжительность, и дороговизну ее сбора.

Методы сбора первичной информации:

– наблюдение;

– эксперимент;

– имитация;

– опрос.

Наблюдение. Процесс получения первичной информации осуществляется в форме наблюдения. Маркетинговое наблюдение – процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга [8, с.90].

Наблюдение может проводиться, как открыто, так и скрытно. Поскольку осведомленность объекта исследования о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта, на практике, как правило, проводятся скрытые наблюдения. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

К достоинствам этого метода относятся:

– его простота, и, следовательно, относительная дешевизна.

– исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе.

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с большими издержками, чем наблюдения и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта. [9, с. 197]

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.

Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относится, прежде всего, сложность и трудоемкость создания самой модели, требующая глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

На практике создание такой модели нередко не представляется возможным.

Даже если возможности фирмы позволяют создать такую модель, то ее разработка потребует значительных затрат, которые могут оправдать себя при наличии потребности в регулярном и частом, а также многократном ее использовании.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос-ответ). Респондент – опрашиваемое лицо [7, с. 36].

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и т.п.

Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода. К недостаткам этого метода относится относительно большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Подготовка проведения сбора информации с помощью опроса предусматривает решение следующих задач:

– выбор способа связи с аудиторией;

– подготовка анкеты;

– проведение тестирования и доработка анкеты.

Различают три основных способа связи исследователя с объектом при проведении опроса: по телефону, по почте и личное интервью. Каждый из этих способов связи обладает определенными достоинствами и недостатками.

Так, достоинствами опроса (интервью) по телефону является относительно высокая оперативность и дешевизна проведения опроса.

К недостаткам этого метода относятся:

– возможность опроса только тех, у кого есть телефон, что нередко не позволяет обеспечить адекватность выборки;

– относительно высокая вероятность получения отказа от ответов.

Достоинство опроса по почте, т.е. производимого с помощью рассылаемых по почте анкет, состоит в устранении всякого влияния интервьюера, в обеспечении наилучших предпосылок для ответов на вопросы личного характера, а также в относительной дешевизне охвата географически рассредоточенной аудитории.

К недостаткам этого способа относятся:

– низкая оперативность;

– возможность не возврата значительной доли разосланных анкет (обычно исследователям не возвращается более половины разосланных анкет) и обусловленная этим возможность самоотбора опрашиваемых.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам по почте и телефону. К достоинствам этого способа относятся:

– относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;

– относительно высокая точность обследования, обеспечиваемая применением более сложных и длинных анкет (чем при опросе по телефону или по почте), что обусловлено возможностью способностью опытного интервьюера разъяснить все непонятные вопросы;

– возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определенных пристрастий. Анализ рассмотренных выше достоинств и недостатков различных способов связи с аудиторией, с одной стороны, а также особенностей аудитории, содержания опроса и возможностей исследователей, с другой стороны, позволяет выбрать наиболее рациональный способ связи с аудиторией при проведении опроса. Решение этой задачи позволяет исследователям приступить непосредственно к разработке анкеты, представляющей собой перечень вопросов, на которые опрашиваемому предстоит дать ответы.

Анкета является гибким инструментом опроса, т.к. для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

При открытом опросе используются формулировки вопросов, ясно отражающие его цель. Преимущество такого опроса состоит в возможности исключить трактовки опрашиваемым вопросов, не соответствующие целям исследования. Основным недостатком является стремление опрашиваемого в ряде случаев избежать откровенного ответа и, прежде всего на вопросы личного характера. Скрытый опрос позволяет избежать отмеченного выше недостатка, повысить степень искренности ответов, но может привести к нежелательным смещениям в ответах в связи с неправильной трактовкой опрашиваемым заданного вопроса. После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, т.е. провести тестирование с ее помощью небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию.

Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможные двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых или некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов. Опыт показывает, что даже если разработка анкеты производилась высококвалифицированными и опытными специалистами, ее опробование позволяет им выявить отдельные недостатки и на этой основе произвести ее доработку, т.е. лучше адаптировать ее к подлежащей опросу аудитории. Игнорирование же этой работы может привести к неожиданным трудностям в сборе информации, к искажениям ответов и даже росту числа отказов от участия в опросах. В конечном итоге это приводит к потерям, несоизмеримым с затратами на проведение пробного тестирования.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ. [4, с. 74]

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую маркетинговую деятельность и др.).

Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора. Внешние же источники вторичной информации включают:

– материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, бюллетени фонда имущества, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);

– отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;

– издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);

– публикации торговых и промышленных ассоциаций, в т.ч. ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);

– журналы по различным товарам и технологиям;

– газеты;

– радиорекламу.

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. Сбор вторичной информации из внешних источников требует от занятых работников четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности. Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа. Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования.

2. Анализ маркетинговых исследований ЧУП «Стародорожский КООПРОМ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ЧУП «Стародорожский КООПРОМ»

История ЧУП «Стародорожский КООПРОМ» начинается с 1974 года, когда хлебопекарню Райсоюза, находившуюся в ведении Промкомбината Райсоюза, передают в ведение торгового отдела Райпотребсоюза и выделяют на самостоятельный расчет.

В 1974 году Стародорожский хлебозавод переименован в Стародорожский хлебокомбинат производственного объединения «Облкоопхлебпром».

В 1999 году Комбинат кооперативной промышленности переименован в Унитарное предприятие «Стародорожский Кооппром».

В 2004 году Унитарное предприятие «Стародорожский Кооппром» переименовано в Частное унитарное предприятие «Стародорожский Кооппром».

В соответствии с уставом основная цель деятельности ЧУП «Стародорожский Кооппром» — хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных, экономических и культурных интересов членов предприятия, Собственника и членов трудового коллектива.

Основными видами деятельности являются:

- производство пищевых продуктов, включая напитки;

- производство мяса и мясопродуктов;

- производства хлеба и хлебобулочных изделий;

- производство сухарей и печенья, производство мучных и кондитерских изделий длительного хранения;

- производство минеральных вод и других безалкогольных напитков;

- розничная торговля.

Предприятие основано на частной форме собственности и создано на неопределенный срок. Частное производственное Унитарное предприятие «Стародорожский Кооппром» является предприятием Стародорожского районного потребительского общества.

Уставный фонд организации на 01.01.2013 года составил 1,4 млрд. руб.

На сегодняшний день в состав ЧУП «Стародорожский Кооппром» входят три цеха:

- хлебозавод;

- колбасный;

- безалкогольный.

Проанализируем структуру производства ЧУП «Стародорожский Кооппром» за 2012-2014 гг.

Таблица 2.1 – Основные показатели экономической деятельности Кооппром за 2012-2014 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование продукции | Ед. изм. | Годы | 2014 г. (оценка) |
|  |  |  | 2012 | 2013 | 2014 |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Хлеб и хлебобулочные изделия | тонн | 713,9 | 638,6 | 651 | 649,2 |
|  | Темп роста | % | 78,4 | 89,5 | 101,9 | 99,7 |
|  | в том числе |  |  |  |  |  |
| 1.1 | Хлеб | тонн | 441,7 | 407,3 | 417,9 | 403 |
| 1.2 | булочные изделия | тонн | 268,1 | 226,7 | 227,9 | 240,2 |
| 1.3 | Сухари | тонн | 4,1 | 4,6 | 5,2 | 6 |
| 1.4 | Хлебобулочные изделия в упаковке | тонн | 18,2 | 81,8 | 34 | 18,5 |
| 1.5 | Подовые хлеба | тонн | 95 | 53,3 | 26,1 | 9,9 |
| 1.6 | Заварные хлеба | тонн | 209,9 | 308,8 | 107,6 |  |
| 2. | Кондитерские изделия | тонн | 64,5 | 63,5 | 54 | 33,6 |
|  | Темп роста | % | 126,7 | 98,4 | 85 | 62,2 |
| 3.  | Колбасные изделия | тонн | 47,9 | 48,2 | 35,8 | 32 |
|  | Темп роста | % | 78,5 | 100,6 | 74,3 | 89,4 |
|  | в том числе |  |  |  |  |  |
| 3.1 | Вареные | тонн | 0,5 |  |  |  |
| 3.2 | сосиски, сардельки | тонн | 1,6 | 0,2 |  |  |
| 3.3 | Полукопченые | тонн | 13,9 | 16,9 | 13,2 | 9,8 |
| 3.4 | варено-копченые | тонн | 21,3 | 17,4 | 11,1 | 7,6 |
| 3.5 | копчености, продукты из шпика | тонн | 2,6 | 2,8 | 3,1 | 2,8 |
| 3.6 | Прочие | тонн | 8 | 10,9 | 8,4 | 11,8 |
| 4. | Мясные полуфабрикаты | тонн | 67,6 | 80,5 | 88,8 | 88,5 |
|  | Темп роста | % | 94,3 | 119,1 | 110,3 | 99,7 |
| 5. | Минеральная вода | тыс. дал | 161,6 | 151,9 | 99,5 | 94 |
|  | Темп роста | % | 98,3 | 94 | 65,5 | 94,5 |
| 6. | Безалкогольные напитки | тыс. дал | 66,1 | 63,9 | 52 | 56,3 |
|  | Темп роста | % | 91,9 | 96,7 | 81,4 | 108,3 |
| 7. | Заморозка ягод | тонн | 170,8 | 153,5 | 139,4 | 127,7 |
|  | Темп роста | % | 68,7 | 95,3 | 51,5 | 91,6 |
| 8.  | Мясо | тонн | 244,6 | 295,8 | 268,2 | 276,8 |
|  | Темп роста | % | 85,2 | 120,9 | 90,7 | 103,2 |
|  | Всего объем производства в стоимостном выражении | млн. руб. | 6833,2 | 7941,7 | 12563,6 | 18340,1 |
|  | Темп роста в сопоставимых ценах | % | 90,1 | 109,4 | 105,1 | 87,2 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

Основным видом продукции выпускаемой ЧУП «Стародорожский Кооппром» является хлеб и хлебобулочные изделия. На долю данной продукции в 2014 г. приходилось около 30.9% всего объема выпуска в стоимостном выражении. В натуральном выражении хлеба хлебобулочной продукции в 2014 г. выпущено в объеме 649,2 т., что составляет 99,7% к 2013 году.

На долю булочных изделий приходится 37% объема выпуска хлеба и хлебобулочной продукции. Доля подовых сортов хлеба в общем объеме выпуска хлеба незначительная – 1,5% планируется в 2015 году довести до уровня 10%.

Доля хлеба и хлебобулочной продукции в упаковке 5,2%, довести в 2014 году до 50%. На долю колбасных изделий и копченостей в 2014 г. приходится 9,3% всего производства продукции на предприятии. В натуральном выражении объем выпуска данной продукции в 2014 г. составил 32 т., что меньше чем в предыдущие годы на 3,8 т. В структуре производства колбасных изделий в натуральном выражении 30,6% приходится на варено-копченые колбасы, 23,8% на полукопченые, 36,9% - на ливерные.

Удельный вес мясных полуфабрикатов в общем объеме производства продукции Стародорожского райпо в стоимостном выражении составляет в 2013 г. – 13,5%, в 2012 году 26,2%. В натуральном выражении данной продукции выпущено в количестве 88,5 тонн.

Производство минеральной воды занимает в объеме производства в 2014 году 16,8%, безалкогольные напитки 11,9%. В натуральном выражении минеральной воды произведено 94 тыс. дал., что меньше чем в 2013 году на 5,3 тыс. дал.

На долю кондитерских изделий приходится 4,6%, основным видом выпускаемой продукции является печенье овсяное (78,6%). Производство кондитерских изделий сократилось за 2014 год на 37,8%.

Структура производства характеризует специализацию предприятия, основываясь на данных таблицы 2.1 можно сделать вывод, что специализация ЧУП «Стародорожский Кооппром» - хлебобулочная с развитым производством мяса.

Темп развития перерабатывающего производства зависит от количества и качества средств производства, которые являются важным элементом процесса производства. Состав и структуру основных фондов ЧУП «Стародорожский Кооппром» рассмотри в таблице 2.2.

Таблица 2.2 — Состав и структура основных фондов в ЧУП «Стародорожский Кооппром» за 2012—2014 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды основных средств | 2012 | 2013 | 2014 | Отклонение 2014 г. к 2013 г., млн. руб. |
|  | млн. руб. | % | млн. руб. | % | млн. руб. | % |  |
| Здания и сооружения | 3 588 | 70,1 | 5 057 | 75,1 | 7 174 | 80,9 | 3 586 |
| Машины и оборудование | 1 496 | 29,2 | 1 623 | 24,2 | 1 628  | 18,1 | 132 |
| Транспортные средства | 16 | 0,3 | 16 | 0,3 | 16 | 0,3 | 0 |
| Инструмент, инвентарь и принадлежности | 17 | 0,4 | 17 | 0,4 | 43 | 0,5 | 26 |
| Всего | 5 120 | 100,0 | 6 713 | 100,0 | 8 861 | 100,0 | 3 741 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

Исходя из данных таблицы 2.2 можно сделать вывод о том, что в структуре основных фондов ЧУП «Стародорожский Кооппром» наибольший удельный вес занимают здания и сооружения (70,1%-80,9%) и машины и оборудование (29,2%-18,1%). Общая сумма увеличения стоимости основных фондов в 2014 году по сравнению с 2011 годом составила 3 741 млн. руб., наибольшее увеличение суммы зданий и сооружений (на 3 586 млн. руб.) и машин и оборудования (на 132 млн. руб.).

Об обеспеченности предприятия основными фондами можно судить по данным таблицы 2.3.

Таблица 2.3 — Обеспеченность основными фондами ЧУП «Стародорожский Кооппром» за 2012—2014 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 | 2013 | 2014 | 2014 г. в % к 2012 |
| Среднегодовая стоимость основных фондов, млн. руб. | 4 705 | 5 917 | 7 781 | 165,4 |
| Фондовооруженность, млн. руб./чел. | 52,7 | 78,1 | 106,8 | 202,7 |
| Фондоотдача, руб/руб. | 0,14 | 1,44 | 1,48 | 150,5 |
| Фондоемкость, руб./руб. | 0,79 | 0,69 | 0,67 | 84,8 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

По данным таблицы 2.3 можно сделать вывод о том, что практически по всем показателям наблюдается значительное увеличение. Так, среднегодовая стоимость основных фондов увеличилась на 3 076 млн. руб. (65,4%), вследствие этого фондовооруженность возросла на 102,7% Также наблюдается увеличение фондоотдачи, и как следствие уменьшение фондоемкости, что говорит о том, что основные фонд используются в ЧУП «Стародорожский Кооппром» эффективно.

От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависит объем производства продукции. На своевременность и качество изготовления продукции оказывают влияние качество рабочей силы и уровень ее квалификации. Обеспеченность ЧУП «Стародорожский Кооппром» трудовыми ресурсами рассмотрим в таблице 2.4.

Таблица 2.4 — Обеспеченность ЧУП «Стародорожский Кооппром» трудовыми ресурсами за 2012—2014 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 | 2013 | 2014 | 2014 г. в % к 2012 г. |
| Среднесписочная численность работников предприятия, чел. | 97 | 86 | 83 | 85,6 |
| Отработано за год тысяч человеко-часов, всего | 170 | 151 | 146 | 85,8 |
| Произведено продукции в сопоставимых ценах на одного работника, млн.руб./чел. | 59,6 | 68,5 | 139,1 | 233,4 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

Анализируя данные таблицы 2.4 можно сделать вывод о том, что показатели трудообеспеченности предприятия в динамике за три года снижаются: численность в 2014 году уменьшилась на 24,4% по сравнению с 2012 г. Также снизилась среднегодовая выработка на 24,2%. Производства продукции в расчете на одного работника возросло на 133,4%, что свидетельствует о росте производительности труда в ЧУП «Стародорожский Кооппром».

Производя любую продукцию важно проследить на сколько выгодно такое производство. Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих состояние капитала в процессе кругооборота и способность субъекта хозяйствования финансировать свою деятельность на определенный времени. Таким образом, важным этапом экономической характеристики является динамика основных показателей экономического развития организации. Экономическая эффективность показывает конечный полезный эффект от применения средств производства и живого труда, отдачу совокупных вложений. Уровень производства и обобщающие показатели результативные показатели деятельности ЧУП «Стародорожский Кооппром» содержаться в таблице 2.5.

Таблица 2.5 — Основные результативные показатели деятельности ЧУП «Стародорожский Кооппром» за 2012—2014 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. изм. | 2012 | 2013 | 2014 | Отклонение 2014 г. от 2012 г.(+;-) |
| 1 | Объем производства продукции в отпускных ценах |  | 5 897,6 | 8 523,7 | 11 543,9 | 5 646,3 |
| 1.1 | В фактических ценах | млн. руб. | 5 897,6 | 8 523,7 | 11 543,9 | 5 646,3 |
| 1.2  | В сопоставимых ценах | млн. руб. | 5 784,9 | 5 898,8 | 11 543,9 | 5 759 |
| 2 | Рентабельность продаж | % | 0,029 | 1,94 | 3,47 | 3,441 п.п. |
| 3 | Рентабельность реализованной продукции | % | 0,035 | 1,98 | 3,59 | 3,555 п.п. |

Примечание: Источник: Собственная разработка

Анализируя данные таблицы 2.5, можно сделать вывод, что в динамике за три года наблюдается увеличение по всем пунктам показателей. Так объем производства увеличился на 5 646,3 млн. руб.

Конечным результатом деятельности субъекта хозяйствования является его платежеспособность, возможность своевременно и в полной мере погашать свои обязательства. Показатели финансового состояния ЧУП «Стародорожский Кооппром» представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 — Показатели финансового состояния ЧУП «Стародорожский Кооппром» за 2012—2014 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 | 2013 | 2014 | Нормативное значение |
| Коэффициент текущей ликвидности | 1,067 | 1,048 | 1,258 | ≥1,0 |
| Коэффициент абсолютной ликвидности | 0,008 | 0,034 | 0,002 | ≥0,2 |
| Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами | 0,062 | 0,052 | 0,21 | 0,10 |
| Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами | 0,309 | 0,304 | 0,242 | ≤0,85 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

Анализируя данные таблицы 2.6, можно сделать вывод о том, что ЧУП «Стародорожский Кооппром» имеет стабильное финансовое положение. Значительное увеличение в динамике за три года наблюдается по коэффициенту обеспеченности собственными оборотными средствами, следовательно у предприятия достаточно собственных средств, необходимых для его финансовой устойчивости.

Коэффициент текущей ликвидности выше норматива, что говорит о том, что ЧУП «Стародорожский Кооппром» является платежеспособным предприятием. Это говорит об эффективном управлении финансовыми ресурсами.

Бухгалтерский учет ведется на основании Закона Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» по журнально-ордерной системе.

При ведении бухгалтерского учета предприятия строго соблюдает в течение отчетного года методику принятой учетной политики предприятия, где отражены методические организационные и технические аспекты ведения учета в ЧПУ «Стародорожский Кооппром», порядок и сроки проведения инвентаризации, составления отчетности. В настоящее время в ЧУП «Стародорожский Кооппром» применяется журнально-ордерная форма учета с использованием соответствующих регистров синтетического и аналитического учета.

Экономические показатели базируются на данных бухгалтерского учета, поэтому, большое значение имеет организация бухгалтерского учета. На предприятии имеется бухгалтерия и экономический отдел, их работу возглавляют главный экономист и главный бухгалтер.

Вся документация поступает в бухгалтерию согласно графику документооборота, составляемого главным бухгалтером и утвержденного руководителем предприятия. В графике документооборота закреплены порядок и сроки составления и предоставления, как унифицированных форм первичных учетных документов, так и самостоятельно разработанных хозяйством форм первичных и сводных учетных документов.

Бухгалтерским учетом в хозяйстве непосредственно руководит главный бухгалтер. Он обеспечивает правильную постановку и достоверность учета и отчетности на предприятии, контролирует сохранность и правильное расходование денежных средств и материальных ценностей, соблюдение режима экономики и коммерческого расчета. Главный бухгалтер непосредственно подчиняется руководителю предприятия. Все работники, занятые на предприятии бухгалтерским учетом и отчетностью подчиняются по этим вопросам главному бухгалтеру и не могут без его согласия отвлекаться на работы не связанные с учетом. Распоряжения главного бухгалтера в отношении оформления операций и предоставление требуемых документов и сведений обязательны для всех работников предприятия. Работа бухгалтеров организована в соответствии с утвержденным графиком распределения обязанностей. Целью этого графика является правильное и равномерное распределение обязанностей между счетными работниками, а также рациональное использование их рабочего времени.

Назначение или прием на работу, увольнение и перемещение работников бухгалтерского учета и материально-ответственных лиц на предприятии (бухгалтера, кассиры, заведующими складом и т.д.) производятся по согласованию с главным бухгалтером.

Численность и структура бухгалтерии, созданной в хозяйстве как самостоятельное структурное подразделение, определяется штатным расписанием.

2.2 Методы маркетинговых исследований, используемых в ЧУП «Стародорожский Кооппром»

На предприятии ЧУП «Стародорожский Кооппром» используются такие методы исследований, как опрос, анкетирование и наблюдение.

В 2014 году на предприятии было проведено маркетинговое исследование, в виде анкетирования для получения информации о предпочтениях потребителей в области потребительских свойств хлебобулочных изделий, а также изучение преимуществ конкурентов.

Руководством маркетингового отдела ЧУП «Стародорожский Кооппром» был выбран именно метод анкетирования, так как в нем заранее сформулированы все вопросы, которые касаются исследования, вследствие чего не возникнет такой ситуации, что респондент забыл задать вопрос.

Маркетинговым отделом ЧУП «Стародорожский Кооппром» разработана программа анкетирования.

Программа анкетирования необходима для успешного его проведения. Она детализирует методы, которые требуются для получения информации, способной либо структурировать, либо решить основную проблему маркетингового исследования. Хорошо разработанная программа исследования сможет гарантировать высокую эффективность и качество работы исследователя.

Программа маркетингового исследования состоит из следующих разделов:

1. Описание ситуации. Проанализировав рынок продукции, можно заметить, что предприятие начало сдавать свои позиции начиная с 2013 года. Итогом этого стала низкая рентабельность производства хлебобулочных изделий. Таким образом, перед предприятием возникает вопрос о дальнейшем производстве хлебобулочных изделий, о их продвижении на рынке. Возникает необходимость изучения ситуации на рынке продукции, о возможных преобразованиях продукции в соответствии с изменившимися пожеланиями потребителей. Основным объектом исследования являются потребительские свойства товара, которые непосредственно и удовлетворяют предпочтения потребителей и привлекают их внимание к товару, определяют нуждаемость в данном товаре. Цель планируемого опроса является получение данных об имеющихся проблемах, в связи с понижением позиции предприятия в производстве и сбыте хлебобулочных изделий, а также изучение главных конкурентов, в связи с намеченной активной рекламной деятельностью и введением на рынок новых видов хлебобулочных изделий, ориентированных на различные сегменты рынка. На рынке существует множество товаров- аналогов, что значительно снижает емкость рынка. Все вышеназванные факторы вызываю интерес к изучению ситуации.

2. Определение проблемы маркетингового исследования. Основной проблемой, сподвигшей к проведению исследования является снижение позиции предприятия, снижение рентабельности производства хлебобулочных изделий, а также усиление позиций основных конкурентов, которые производят товары- аналоги и таким образом снижают емкость рынка в городе Старые дороги. Для изучения путей восстановления положения ЧУП «Стародорожский Кооппром» на рынке города и области, а также повышения эффективности функционирования своих розничных продовольственных торговых точек предприятие инициировало проведение исследования для оценки потребительских свойств хлебобулочных изделий, производимых ЧУП «Стародорожский Кооппром»

3. Цели исследования. Целью проведения маркетингового исследования является получение информации о предпочтениях потребителей в области потребительских свойств товара, а также изучение преимуществ конкурентов. В связи с поставленной целью следует выделить основные задачи: - Сбор информации, характеризующей основные потребительские свойства хлебобулочных изделий, наиболее важные для потребителей. Измерение показателей свойств товаров. - Классификация основных потребительских свойств хлебобулочных изделий на потребительские и маркетинговые свойства, с целью изучения каждой группы относительно потребителя и предприятия для определения конкурентных преимуществ, свойственных для каждой группы в отдельности. - Обозначить направления дальнейших исследований, результаты которых позволят оптимизировать производство продукции и эффективное продвижение продукции на рынке. - Разработать рекомендации для проведения мероприятий по совершенствованию деятельности предприятия в области продвижения продукции на рынке.

4. Предмет исследования. Основным объектом исследования являются потребительские свойства товара, которые непосредственно и удовлетворяют предпочтения потребителей и привлекают их внимание к товару, определяют надобность совершения покупки потребителем. К таким свойствам относятся внешнее оформление упаковки, вкусовые качества хлебобулочных изделий, наличие вкусовых добавок, удобство фасовки, популярность, розничная цена хлебобулочных изделий, состав продукта, энергетическая ценность и т.д.

5. Методы сбора информации в процессе исследования. В качестве метода исследования выбран опрос с помощью анкеты. Он является разновидностью полевых методов исследования. Данный метод больше всех остальных подходит в сложившихся условиях для решения задач исследования. Преимуществом данного метода является обеспечение точными данными, выраженными в цифровой форме, которые позволят дать точную оценку потребительских свойств, а также позволят провести необходимые расчеты. Полученные данные будут объективными, обеспечат низкие затраты времени и финансовых средств. Практическая реализация данного метода выглядит следующим образом: 5 человек проведут анкетирование в различных группах людей и за участие в исследовании респонденты получат рекламные закладки

6. Описание выборки проекта исследования и процесса сбора информации. В категорию исследуемых попадают все потребители хлеюобулочных изделий, проживающие в городе Старые дорогие. В общей сложности опрашиваются порядка 100 потребителей. Для проведения опроса с помощью анкеты количество опрашиваемых потребителей определяется c помощью вероятностного метода определения выборки. В соответствии с этим методом определения выборки каждый элемент совокупности имеет определенную вероятность включения в выборку. Она применяется в исследованиях, предоставляющих информацию по категориям продукции, частоте ее потребления и т.д. простая случайная выборка - каждый элемент генеральной совокупности имеет вероятность отбора, каждый элемент выбирается независимо от другого элемента и выборка характеризуется произвольным отбором из основы выборки.

7. Организация исследования. Для каждого исследователя составлен список с наименованиями мест, где должно быть проведено анкетирование. Проводится инструктаж исследователей. Они работают с 8.00 до 12.00 в течении пяти дней недели. Проводится выборочный контроль за работой интервьюеров, в случае обнаружения нарушений в проведении опроса проводится 100%- ная проверка.

8. График проекта и бюджет исследования. График проекта и бюджет исследования представлен в таблице 2.5

Таблица 2.5 - График проекта и бюджет исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Этапы проекта маркетингового исследования | Затраты |
|  |  | Временные | Денежные, тыс. руб. |
| 1. | Разработка концепции исследования | 7 дн. | 200 |
| 2. |  Разработка анкеты | 7 дн. | 200 |
| 3. | Пилотаж( тестирование орудий исследования) | 1 дн. | 100 |
| 4.  | Обучение сборщиков информации | 2 дн. | 200 |
| 5. | Сбор информации | 5 дн. | 1000 |
| 6. | Предварительная обработка и подготовка собранной информации к анализу | 2дн. | 50 |
| 7. | Анализ собранной информации | 7дн. | 500 |
| 8. | Разработка выводов и рекомендаций по результатам тестирования | 2дн. | 200 |
| 9. | Оформление отчета о проведенном анкетировании и предоставление результатов исследования | 2 дн. | 50 |
|  | ИТОГО | 35 дн. | 2500 |

Примечание: Источник: Собственная разработка

9. Обработка собранной информации. Информация в виде заполненных анкет, собранная в городе Старые дороги, доставляется в центральный офис и обрабатывается путем занесения данных в MS Excel. Информация анализируется с помощью программных средств статистического анализа и электронных таблиц MS Excel. В качестве основных методов статистического анализа в данном исследовании применяется дисперсионный анализ.

10. Форма представления результатов исследования. Результаты исследования будут представлены в виде отчета на бумажном носителе. Также будет устроена презентация результатов исследования.

В ходе проведения опроса применялась анкета (приложение 1). Набор анкет приведенного образца находился у исследователей и предоставлялся каждому респонденту. В начале анкеты находится приветствие респондента и обращение к нему, побуждающее принять участие в исследовании, заполнив данную анкету.

Также имеется благодарность за оказанную помощь в проведении маркетингового исследования.

В первых вопросах узнаются общие предпочтения в потреблении хлебобулочных изделий, вопросы не сложные и занимающие минимальное количество времени.

Третий и четвертый вопросы являются более сложными, так как касаются конкретного предприятия и заставляют задуматься над известными респонденту видами хлебобулочных изделий, производимых ЧУП «Стародорожский Кооппром»Пятый и шестой вопросы позволяют узнать о предпочтениях фасовки хлебобулочных изделий.

Эти вопросы предлагают респонденту выбрать из перечня ответов наиболее подходящий для него, тем самым не заставляют долго задумываться и не создают сложностей для него. Восьмой вопрос выявляет, на сколько упаковка хлебобулочного изделия влияет на выбор потребителя и при помощи чего конкретно - привлекательной упаковки или ее функциональности.

Также предусматривается вариант низкого влияния упаковки на выбор потребителя, когда респондент выбирает ответ: покупка осуществляется из - за качества хлебобулочных изделий.

Если предлагаемые ответы не устраивают респондента, то он может высказать свой вариант ответа. Девятый вопрос наиболее отражает тему опроса и касается потребительских свойств хлебобулочных изделий, которые наиболее важны для потребителя и на которые стоит ориентироваться производителю.

Десятый вопрос является заключительным и побуждает респондента высказать свои пожелания, которые касаются перспектив преобразования продукции предприятия в будущем. В завершении анкеты высказывается благодарность респонденту за участие в анкетировании. При окончании заполнения анкеты исследователь просит респондента указать его пол и возрастную категорию (до 20 лет, от 20 до 40 лет, от 40 до 65 лет).

В процессе анкетирования были получены данные, которые анализируют с помощью статистического метода - однофакторного дисперсионного анализа. Этот метод позволяет создать гипотезы и определить их реальность.

Таким образом, были выдвинуты следующие гипотезы: возраст влияет на ознакомленность с продукцией ЧУП «Стародорожский Кооппром»потребители, которые приобретают хлебобулочные изделия других производителей, не знакомы с продукцией ЧУП «Стародорожский Кооппром»возраст влияет на предпочтения свойств хлебобулочных изделий, пол и возраст влияют на предпочтения фасовки продукта.

В результате проведения дисперсионного анализа первая гипотеза подтвердилась, а остальные три оказались ложными. Исходя из этого можно сделать следующие выводы.

Во- первых, потребители, которые приобретают хлебобулочные изделия других производителей, знакомы с продукцией ЧУП «Стародорожский Кооппром», что может говорить об осведомленности потребителей о производимой продукции, а также вероятность возможной приверженности продукции предприятия, если будут проведены соответствующие мероприятия по усовершенствованию потребительских свойств продукта.

Во - вторых, гипотезы о влиянии пола и возраста на предпочтения фасовки и другие потребительские свойства товара не подтвердились, это значит, что по данным параметрам не следует сегментировать рынок.

Следует позиционировать хлебобулочные изделия как товар для всех возрастов, применяя различные потребительские свойства для различных возрастных групп и соответственно для различных сегментов рынка.

В-третьих, гипотеза о влиянии возраста на осведомленность о выпускаемой продукции ЧУП «Стародорожский Кооппром» подтвердилась. Поэтому следует учитывать возрастную группу при проведении рекламных акций и других методов продвижения продукции.

Таким образом, вследствие проведенного опроса с помощью анкеты выявились следующие тенденции, касающиеся хлебобулочных изделий как продукта. Анкетирование показало, что торговая марка ЧУП «Стародорожский Кооппром» известна среди покупателей города Старые дороги, это говорит о хорошей рекламной деятельности, проводимой среди населения города.

Предприятие располагает широким ассортиментом хлебобулочных изделий, представленным на рынке . Тем не менее, около 40% опрашиваемых не знакомы с ассортиментом продукта, либо мало знакомы. Причиной этого также является низкая осведомленность покупателей города Старые дороги с ассортиментом.

Также исследования показали, что потребителей устраивает упаковка, так как покупка производится из-за качества продукции. Тем не менее, потребители считают, что уровень цен достаточно высокий на продукцию, а именно на кондитерские изделия.

3. Предложения по совершенствованию маркетинговых исследований ЧУП «Стародорожский Коопром»

3.1 Рекомендации по совершенствованию маркетинговых исследований в ЧУП «Стародорожский Кооппром»

ЧУП «Стародорожский Кооппром» для продвижения своей продукции на предприятии использует метод анкетирования, который является наиболее эффективным средством анализа общественного мнения. Именно таким образом предприятие изучают спрос на свою продукцию. С помощью опроса можно определить целевую аудиторию и понять, чему отдают предпочтение разные слои населения.

Инструментом данного метода является анкета, которая представляет ряд вопросов, которые касаются социально-демографических особенностей респондента (половозрастная структура, занятость, профессиональный статус, уровень дохода), его потребительских предпочтений в хлебобулочной продукции.

ЧУП «Стародорожский Кооппром» выпустило на рынок новый вид кондитерских изделий. В связи с этим необходимо определить, кто является потребителем нового продукта, где и в каких объемах его потребляют, как потребители оценивают его характеристики, по какой цене готовы его приобретать, кто в настоящее время является лидером на рынке хлебобулочных изделий и т.д. Для получения ответов на эти вопросы необходимо провести маркетинговое исследование. На основании полученной информации руководство компании сможет принять необходимые управленческие решения, а затем предпринять действия направленные на увеличение объема продаж и усилении своих конкурентных позиций на данном рынке.

В маркетинговом исследовании ЧУП «Стародорожский Кооппром» будет использован метод наблюдения, инструментом которого будет являться ассортиментный лист наблюдателя – заполняться будет непосредственно в точках продаж. В нем будут фиксироваться виды кондитерских изделий, представленные в ассортименте (их количество, наименование и цена). Здесь же будет фиксироваться объем потребления кондитерских изделий в неделю в штуках (источником информации будут являться менеджеры и товароведы в точках продаж). К методу наблюдения относится то, что он проводиться, как открыто, так и скрыто. Поскольку осведомленность объекта о нахождении его под наблюдением может повлиять на его поведение и в этом случае может расцениваться как установление с ним контакта. При этом в качестве орудия исследования используются скрытые камеры и специальные зеркала.

Метод наблюдения позволит ЧУП «Стародорожский Кооппром» охватить и зафиксировать акты поведения, одновременно охватить поведение ряда лиц по отношению друг к другу или к определённым задачам, предметам и т.д., произвести исследование независимо готовности наблюдаемых субъектов и позволит достичь охвата, то есть фиксации сразу по нескольким параметрам-например, вербального и невербального поведения.

ЧУП «Стародорожский Кооппром» выделяет следующие типы наблюдения:

1. В зависимости от типа обстановки: полевое (проводятся в естественных условиях); лабораторное (проводятся в искусственно созданных условиях).

2. В зависимости от регистрируемых объектов: полное (регистрируются все возможные проявления); выборочное (регистрируются только заранее выбранные параметры, явления и состояния).

3. В зависимости от структурности (систематичности : структурированными (систематичными); неструктурированными (несистематичными).

4. В зависимости от степени осведомлённости исследуемых; открытое (респонденты знают о том, что находятся под наблюдением); скрытое (исследуемые о наблюдении не знают).

Цель опроса состоит в том, чтобы выяснить субъективные мнения людей, их предпочтения, убеждения, установки в отношении какого-либо объекта. С помощью этого метода можно получить данные не только о текущем поведении объекта к данному виду продукта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в бедующем, что позволит предприятию улучшить свои позиции на рынке. Опрос необходим для того, чтобы выявить целевые сегменты рынка, с помощью которых можно определить, какую стратегию охвата рынка следует использовать.

С помощью эксперимента происходит сбор данных, оперативность анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего. С помощью этого метода была выявлена ценовая политика предприятия, максимизация текущей прибыли, завоевание прибыли по показателям доли рынка. Предприятию ЧУП «Стародорожский Кооппром» необходимо снизить себестоимость товарной продукции, при этом не должны страдать существующие характеристики товара.

Наблюдение позволяет осуществить сбор данных, характеризующий какой-либо рыночный процесс, улучшить стимулирование товара, а так же иметь связи с общественностью.

3.2 Экономический эффект от проведения маркетинговых исследований в ЧУП «Стародорожский Кооппром»

Благодаря предложенному в пункте 3.1 маркетинговому исследованию, предприятие сможет выяснить, кто является его основными потребителями, узнает предпочтения потребителей, сможет расширить круг потенциальных клиентов и ассортимент выпускаемой продукции.

Планируется, что вместе с маркетинговым исследованием предприятие проведет хорошую рекламную презентацию, благодаря чему сможет заключить сделки с новыми оптовыми покупателями.

Таким образом, количество новых оптовых покупателей составит 7 штук. В среднем, 1 сделка с таким покупателем заключается на сумму 19,3 млн. руб. Таким образом, товарооборот предприятия после проведения маркетингового исследования составит:

ТО = ЧП\*С (3.1)

где, ЧП – число покупателей;

С - сумма сделки.

ТО= 7\*19,3 = 135,1 млн. руб.

На осуществление маркетингового исследования планируется потратить следующую сумму:

1. 5 400 000 рублей – оплата промоутеров за все время проведения исследования;

2. 6 470 000 рублей – закупка стендов, ручек, блокнотов, скрытых камер;

Таким образом, общие затраты на маркетинговое исследование составят 11 870 тыс.руб. Из формулы 3.2 можно рассчитать чистую прибыль, которую получит предприятие.

П = ТО-ОЗ (3.2)

где, ОЗ – общие затраты.

П = 135,1 – 1,070 = 134, 03 млн.руб.

Исходя из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что маркетинговое исследование окупит свои затраты в полном объеме и принесет дополнительную прибыль предприятию в размере 134,03 млн. руб.

Заключение

В ходе выполнения курсовой работы можно сделать следующие выводы. Маркетинговые исследования необходимы для сбора, переработки, анализа и оценки внешних данных. Это необходимо, чтобы соотнести текущее состояние предприятия и его перспективные возможности с конъюнктурой рынка. Поэтому маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Эффективный анализ рынка позволяет предприятию просчитать рентабельность планируемого производства, оценить какие положительные и негативные факторы могут на него повлиять.

Фирма может организовать проведение маркетинговых исследований по-разному: в специальном отдел маркетинговых исследований, использовать для этой задачи только одного специалиста – маркетолога или работника ответственного за сбыт.

Существуют следующие основные этапы маркетингового исследования: постановка проблемы; определение целей исследования; выбор методов проведения исследования; определение типа требуемой информации и источников ее получения; процесс получения данных; обработка и анализ данных; разработка выводов и рекомендаций; оформление результатов исследования. Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный. При этом применяются качественные и количественные методы сбора данных.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества на рынке товаров и услуг, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его предопределяют набор функций, выполняемых аппаратом управления ведущих компаний, состав их управленческих и инженерных подразделений, подходы к разработке хозяйственной стратегии. Одним из важных моментов являются маркетинговые исследования. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для фирмы. С их помощью можно предотвратить крах фирмы и разработать стратегический замысел.

Можно сказать, что маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета. Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учеб. Пособие / И. Л. Акулич, В.В. Тарелко. – Минск : Соврем. Шк., 2007. – 297 с.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг/ пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2009.- 400с.
3. Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». - М.: Фолиум, 2008. – 523 с.
4. Багиев, Г.Л., Тарасевич. В.М., Анн, Х. Маркетинг: учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2009. - 703с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. − 3-е изд., перераб. и доп. − СПб. : Питер, 2008. − 733c.
6. Браславская, Н. Отдел маркетинга: от служанки отдела продаж к направляющей сбыт функции // Маркетинговые коммуникации, №4, 2008. – 15c.
7. Баранова, Т. Эффективное взаимодействие маркетингового подразделения с отделом продаж // Индустриальный и b2b маркетинг, №3, 2008. – 21c.
8. Гордон, Ян. Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян. Х. Гордон ; пер. с англ. Е. Нестеровой. − СПб. : Питер, 2001. − 379 с.
9. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2005. – 432 с.
10. Грушецкий, М. Функционал маркетинга в структуре компании // Индустриальный и b2b маркетинг, №1, 2008. – 13c.
11. Гузелевич, Н. Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Ю. Гузелевич. − Минск : Изд-во Гревцова, 2008. − 191 с.
12. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. − 2-е изд., стер. − М. : Новое знание, 2006. − 632 с.
13. Дурович, А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. - 464с.
14. Данько Т., Китова О. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования, №5, 2008. – С.15.
15. Козуля, И. Служба маркетинга и мировой финансовый кризис // Дорошев В.И., № 4, 2006. – 32c.
16. Ильинкова, Н.Д. Спрос: анализ и управление. М.: ФиС, 2006. – 374 с.
17. Козуля, И. Служба маркетинга и мировой финансовый кризис // Маркетинг и маркетинговые исследования, №2, 2009. – С. 19.
18. Коротков, А.В. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Коротков, И.М. Синяева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 463 с.
19. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ.изд.- К.; М.; Спб.: Издат.дом «Вильямс», 20088. - 105с.
20. Котлер, Ф. Келлер К. Менеджмент-Маркетинг С-Пб, Питер, 2009. – 432 с.
21. Котлер, Ф. основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростингер», 2000. – 864 с.
22. Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учеб. пособие / А.Ф. Крюков. — М. : КНОРУС, 2005. — 368 с.
23. Манько, Н. Эффект замкнутого цикла // Директор - № 7. - 2009. – С.15.
24. Михайловская, С. История успеха барановичских мельников // 7 дней - № 12. - 2011. – 24c.
25. Петушков, А. Организация службы маркетинга на предприятии // Маркетинг и маркетинговые исследования, №6, 2008. – 29c.

Размещено на Allbest.ru