

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ С
ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КОМТРАНССТРОЙ»)**

Выпускная квалификационная работа

студента очного отделения 4 курса группы 05001334

Дудник Олега Геннадьевича

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Жиленко В. Ю.

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы анализа потребительских предпочтений в деятельности предприятия	6
1.1. Основные понятия, характеристики и типы потребителей.....	6
1.2. Методы анализа потребительских предпочтений.....	18
1.3. Подходы к изучению покупательских потребностей.....	22
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Комтрансстрой».....	26
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия	26
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	33
2.3. Маркетинговое исследование факторов потребительского поведения клиентов ООО «Комтрансстрой».....	44
3. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Комтрансстрой»	51
3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.....	51
3.2. Обоснование предложенных рекомендаций в части маркетинговой деятельности предприятия	60
Заключение	69
Список использованных источников.....	72
Приложения	80

Введение

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства и следовательно, каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми 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.

Важность проведения анализа потребительских предпочтений в настоящее время не подвергается сомнению. Помимо очевидной зависимости коммерческой успешности бизнеса от точного знания потребностей целевой группы, существуют и другие направления, где необходимы сведения о потребительских приоритетах, например, сегментация целевой группы по предпочтениям. Такая сегментация была бы очень выигрышна с точки зрения дифференциации предложения товаров/услуг, если бы удалось обойти технические сложности в работе с такими сегментами.

В настоящее время проблема маркетинговых исследований является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной. Переход экономических отношений на международный, всемирный уровень привёл к тому, что маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, нацеленной на получение значительной прибыли, то есть фактически каждой более или менее видной фирмы. Если её руководство заинтересовано в увеличении прибыли, оно в современных условиях должно переориентировать производственную деятельность своей фирмы, нацеливая её на большее соответствие нуждам потребителей. Для этого необходимо исследовать текущую ситуацию на рынке, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к

товарам конкурирующих фирм. Для изучения рыночной ситуации и организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство фирмы получает информацию об отношении потребителей к её продукции и, исходя из неё, может принять решение о дальнейшем поведении фирмы на рынке. Так же необходимо провести маркетинговое исследование потребителей. Исследование потребителей – анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Информация, которую дает анализ собранных данных, может быть использована для определения: доли потенциальных покупателей; марок товаров; конкурентов; определения уровня запоминаемости марок и названия фирм; соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки, измерения расстояния между отдельными фирмами на шкале известности; индекса намерения купить продукт определенной марки; уровень удовлетворенности клиентов; процент повторных покупок и т.д. При таких исследованиях важно, чтобы полученная информация была максимально точной и достоверной, потому что в обратном случае, есть риск принятия неверного решения.

Проблема исследования заключается в том, что маркетинговая деятельность предприятия зависит от потребительских предпочтений клиентов компании.

Объектом исследования является ООО «Комтрансстрой».

Предметом исследования являются предпочтения потребители в рамках маркетинговой деятельности предприятия.

Целью данной работы является разработка практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе анализа потребительских предпочтений клиентов предприятия.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические основы анализа потребительских предпочтений в маркетинговой деятельности предприятия;
- проанализировать хозяйственную деятельность исследуемого предприятия ООО «Комтрансстрой»;
- провести анализ потенциальных потребителей ООО «Комтрансстрой» согласно теоретическим методикам;
- разработать рекомендации для ООО «Комтрансстрой» по привлечению потенциальных клиентов для совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретической базой исследования в выпускной квалификационной работе являются исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как Абаева А. Л. и Алексунина В. А., Андрейчикова А. В., Балабанова И. Т., Барсуковой И. В., Бланка И. А., Губанова С. В., Завьялова П. С., Карагодовой Е. А., Керимова В. Э. и другие. Особое внимание заслуживают труды авторов, которые занимались маркетинговыми исследованиями, методиками и методологиями проведения и анализа: Прайнер А., Сафронова Н. Б., Тюрин Д. В., Хан Р. С., Шептиева, О. Е. Шекова, Е. Л. и другие.

Информационной базой исследования послужили материалы сайта Российской Федеральной службы государственной статистики, информационные и аналитические материалы научно-исследовательских организаций, статистическая и иная информация, касающаяся деятельности ООО «Комтрансстрой».

Методами исследования в выпускной квалификационной работе являются контент-анализ документов, сбор и систематизация данных, анкетирование, анализ бухгалтерской отчетности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические основы анализа потребительских предпочтений в деятельности предприятия

1.1. Основные понятия, характеристики и типы потребителей

Многие специалисты всё больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание брэнда.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Деятели рынка сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разрабатывать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента.

Предпочтения потребителей – отношение, определяющее выбор потребителем или покупателем тех или иных услуг или товаров. Когда одни товары предпочтительнее другого, то при свободной рыночной экономике вкусы потребителей, в сочетании с ценами на товары, оказывают влияние на распределение потребительских расходов между имеющимися альтернативами [36]. Таким образом, распределение некоторого количества ресурсов между производителями различных товаров зависит от характера производства, цены на факторы производства, от вкусов потребителей и от того, каким товарам они окажут предпочтение. Предпочтения – один из факторов, воздействующих на выбор конкретных благ отдельными потребителями.

Предпочтения потребителя – это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими [11].

Предпочтения покупателя являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого блага. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых продуктов и его доходом. Так же как и в масштабах экономики, ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора из различных комбинаций благ, то есть к необходимости потребительского выбора.

При изучении и определении предпочтения потребителей с научной точки зрения, предпочтения рассматриваются сначала как сравнение набора ассортимента товаров и услуг. Этот набор включает один или ряд предметов потребления. При изучении предпочтений потребителей, последние разделяются на группы по уровню среднего дохода за определенный промежуток времени [62].

Классификация потребителей. Одной из основных целей маркетинга является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутри-групповые интересы (нужды, потребности).

Определяют пять типов потребителей.

1. Индивидуальные – это потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь данных потребителей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии.

2. Семьи или домохозяйства – это группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи.

3. Посредники – это тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские

качества товара, их заботят меновые характеристики – цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п.

4. Снабженцы или представители фирм, т. е. покупатели товаров промышленного назначения. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое.

5. Чиновники или государственные рабочие. Особенность заключается в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована [36].

Традиционная классификация потребителей проводится по следующим критериям:

- пол;
- возраст;
- доход;
- образование, социально-профессиональная деятельность;
- реакция на новый товар или услугу.

Принято делить потребителей на следующие группы:

- «новаторы»;
- «адепты»;
- «прогрессисты»;
- «скептики»;
- «консерваторы».

7. Тип личности: выделяются четыре основных психологических типа – сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик. Практическое применение данной классификации в маркетинге достаточно затруднительно, так как сложно с помощью 10-12 вопросов теста определить тип личности.

8. Стилъ жизни: анализ ценностей, отношений, ритма жизни, поведения личности. Существует несколько классификаций потребителей. В основе первой по порядку классификации лежат два фактора:

– интерес к информации, который поддерживается осознанием рисков, возникающих при потреблении различных товаров, чувство опасности усиливает потребность в информации, стимулирует ее поиск и определяет интерес к рекламе;

– эмоциональная вовлеченность или степень личной привязанности к тому или иному товару, который предстоит приобрести [36].

Исходя из этого, потребителей можно разделить на несколько групп.

1. Потребители, в высокой степени, привязанные к товару (высокая степень вовлеченности), такой потребитель внимательно следит за рекламой, которая и формирует его отношение к торговой марке.

2. Слабо привязанные к товару потребители – это, как правило, потребители, которые не интересуются рекламной информацией, делают привычные покупки и чаще всего из любопытства приобретают новую торговую марку. В этом случае перед рекламой ставится задача любым способом привлечь внимание к рекламируемому товару. Эффективность рекламы достигается способом воздействия. Очень часто, чтобы привлечь внимание такого потребителя, достаточно многократного механического повторения рекламы.

3. Рациональный потребитель, который в своих поступках руководствуется рациональными доводами и аргументами в пользу того или иного товара, и потребитель, подверженный эмоциональному восприятию, который часто судит о товаре с точки зрения того, понравилась ему или не понравилась реклама товара, или по положительным отзывам друзей, членов семьи о свойствах и качествах товара. Чтобы эффективно воздействовать на такого потребителя, реклама должна быть не предметной, а эмоциональной, ассоциативной (проекционной), то есть работать на символическом уровне [60].

Невозможно создать успешный бренд, разработать эффективную идеологию позиционирования и рекламу не имея предельно четкого представления о тех людях, для которых все это разрабатывается. Ошибка в точности определения целевой аудитории, в непонимании ее образа жизни и предпочтений, в восприятии многих других факторов может фатально сказаться на развитии бренда. Бренд, разработанный на ошибочную целевую аудиторию, не будет работать эффективно [52]. Небольшая ошибка в начале пути бренда при неправильном определении целевой аудитории может сработать в геометрической прогрессии и может превратиться в многократные финансовые потери в будущем. Всесторонний анализ потребительской среды: компетентное знание всех категорий потребителей, вкусовых и поведенческих характеристик целевой аудитории, полная информация о восприятии потребителями брендов – конкурентов, все это – основа, которая позволяет бренду добиться успеха на рынке. Все это, как правило специализация маркетингового агентства. Именно с уточнения портрета целевой аудитории должна начинаться грамотная работа по созданию нового или используемого уже существующего бренда.

Целевые аудитории могут определяться не только по стандартным признакам – гендерная принадлежность, возраст, материальное состояние и т.д. Но различия могут носить и неочевидный характер, к примеру, потребители могут отличаться по ментальности, обусловленной религиозной принадлежностью или регионом проживания и т.д. Для того, чтобы получить четкий портрет целевой аудитории бренда, необходимо провести всесторонний анализ потребительской среды: компетентное знание всех категорий потребителей, вкусовых и поведенческих характеристик потребителей, информация о восприятии потребителями брендов компании. Всестороннее изучение и описание портрета потенциального потребителя – это один из базовых шагов на пути создания успешного бренда, на этом этапе крайне важно максимально полно и всесторонне изучить потенциальных

покупателей своего продукта, понять их потребительское поведение, определить численность и другие числовые параметры целевой аудитории.

На совершаемые покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

1. Факторы культурного уровня. Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играет культура, субкультура и социальное положение покупателя. Культура – основная причина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Она относится к набору ценностей, идей и других значащих символов, которые помогают индивидуумам общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура не включает в себя инстинкты как путь одноразового решения уникальной проблемы.

2. Социальный фактор. Так же на выбор покупателя оказывает влияние его ближайшее окружение: друзья, коллеги по работе, члены семьи. При покупке какого-то продукта, особенно если эта покупка совершается редко либо первый раз, человек попытается узнать о цене, качестве товара, месте его продажи и наиболее просто это сделать – спросить у окружающих его людей, большое влияние оказывают естественно те, которые пользуются уважением в конкретной группе людей. Кроме того, у человека складывается определенное положительной или отрицательное мнение о том или ином товаре или фирме по услышанному от других, которое в будущем, возможно, повлияет на его выбор.

3. Факторы личного порядка. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно, такие как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. С возрастом происходят изменения в

ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

4. Психологические факторы. Под новинкой имеется в виду товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому – это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность [17].

Поведение потребителя на рынке услуг может быть подразделено на три этапа. Стадия включает ряд действий потребителя, которые он обычно предпринимает, прежде чем приобретет услугу, начиная с выявления проблемы, сбора информации и заканчивая определением набора возможных вариантов. На этой стадии потребители определяют относительно своих желаний и ожиданий от приобретения товара, а также выявляют приемлемые для себя варианты (некий стандарт). Причем явно или неявно этот стандарт может быть определен поставщиком товара, самим потребителем или установлен на основе анализа и сравнения других подобных товаров. Следует отметить, что, поскольку товары носят нематериальный характер, в любой ситуации предзакупки товара остаются абстрактными. На следующей стадии – потребления потребители фактически решают на основе

собственного опыта, какой из рассматриваемых вариантов будет лучшим. На протяжении этой стадии потребности и ожидания, обозначенные потребителем на стадии предпотребления, сравниваются с фактическим предоставлением товара [9]. И в случае возникновения разрыва между ожидаемым и действительным потребитель пытается сократить возникшую диспропорцию или даже отказаться от приобретения товара: например, неудовлетворенность клиента банка, являющаяся результатом отказа в выполнении ожидания – коммерческий банк отказал в предоставлении кредита.

Следует учесть, что процесс удовлетворения потребителя осуществляется на нескольких уровнях в рамках взаимодействия в процессе предоставления товара. Потребители могут быть удовлетворены или не удовлетворены персоналом, предоставляющим товар, местом обслуживания, временем и в целом организацией обслуживания. В результате удовлетворение потребителя может расцениваться как настроение, постоянно меняющееся и переоцениваются в процессе обслуживания. Например, вкладчик коммерческого банка может быть не удовлетворен, потому что простоял в очереди, но затем удовлетворен, потому что работник банка был дружелюбен. На стадии постпотребления оценивается весь процесс предоставления товара, что и определяет, сохранятся ли у потребителя мотивы и желание продолжать приобретать этот товар [13]. Предоставляя должный уровень обслуживания, удовлетворяя запросы и ожидания клиента относительно качества товара, организация может сохранить существующих клиентов и привлечь новых, увеличивая свою рыночную долю.

Необходимо отметить, что потребители оценивают товар, сравнивая свои ожидания с восприятием фактического процесса предоставления товара. Как правило, потребители сталкиваются с проблемами при оценке товаров с «плавающим» качеством, то есть, определяя качество товара, которые являются неотделимыми и от покупателя и от поставщика, а также там, где требования, предъявляемые к товарам, неосязаемы, и поэтому не

предоставляется возможным их измерить. Степень удовлетворения будет в свою очередь зависеть от того, как потребитель сформировал свои ожидания относительно технической сложности, стоимости товара, сроков и альтернативности выбора, последствий отказа от приобретения, степени риска, новизны товара, частоты закупки, а также индивидуального опыта потребителя [22].

Существенная особенность – вера потребителя в то, что предложение товара удовлетворит его потребности и ожидания, иными словами, качество товара или хорошее обслуживание связывается потребителем с ценностью, которую он им приписывает. В процессе оценки товара выделяют пять этапов, оказывающих влияние на оценку качества предоставления товара, которые можно определить как интервалы между ожидаемым и фактическим обслуживанием.

1. Первый интервал – между ожиданиями клиента выгоды от приобретения товара и восприятием данных ожиданий производителем услуг. Если поставщик товара не понимает желаний и ожиданий клиента, маловероятно, что покупка состоится вообще.

2. Второй интервал – между правильным пониманием потребностей и ожиданий потребителя и критериями обслуживания, предоставляемого поставщиком товаров с целью оправдать надежды и ожидания клиента.

3. Третий интервал – между стандартами качества товара и фактическим обслуживанием, то есть способностью поставщика товара предоставить необходимый уровень обслуживания. Выполняя требования, предъявляемые к обслуживанию, поставщик товара должен поддерживать процесс обслуживания соответствующими ресурсами и обеспечить обучение персонала.

4. Четвертый интервал – между обещанным и фактически представленным обслуживанием. Эти этапы суммируются в пятом интервале, в котором происходит анализ ожиданий потребителя относительно товара и восприятия предоставленного обслуживания. Исходя

из всего вышеизложенного, можно заключить, что в современной экономике основной составляющей успешности предпринимательства является информированность потребителя. Маркетинговые исследования служат инструментом, помогающим выявить и удовлетворить запросы и ожидания потребителя в стремлении поставщика товаров сделать из потенциального покупателя своего клиента [45].

На потребительский выбор влияет множество культурных, социальных, личных и психологических факторов. Хотя маркетолог не может воздействовать на многие из них, пользуясь ими, он может определить заинтересованных покупателей и моделировать товар для наилучшего удовлетворения их нужд. Маркетологи должны подходить к процессу анализа потребительского поведения с особой осторожностью. Часто они не обращают внимания на то, что может быть их козырной картой. Большинство компаний тщательно исследуют процесс принятия решения о покупке для того, чтобы ответить на вопросы, что, где, как, сколько и почему потребители покупают. Изучение причин покупательского поведения очень важный процесс в маркетинговой деятельности.

Этапы при принятии решения о покупке.

1. Осознание потребности. Процесс принятия решения о покупке начинается с осознания покупателем потребности или нужды – потребитель осознает разницу между реальным и желаемым состояниями. Потребность может возникнуть под действием внутренних раздражителей, когда одна из естественных человеческих нужд – голод, жажда, половое влечение – становится настолько настоятельной, что превращается в побуждение. Потребность может стать результатом и внешних раздражителей.

2. Поиск информации. Заинтересованный потребитель может приступить к поискам дополнительной информации (хотя он не обязательно станет это делать). Если побуждение достаточно сильно, а товар, способный удовлетворить потребителя, находится под рукой, то обычно совершается покупка. В противном случае, потребитель фиксирует свою потребность в

памяти и начинает поиск информации, имеющей отношение к данной потребности.

3. Оценка вариантов. Маркетолог должен понимать, как происходит процесс оценки вариантов. Разобраться в том, как потребитель осуществляет оценку вариантов, нам помогут несколько основных концепций. Во-первых, мы исходим из предположения, что каждый покупатель рассматривает товар как совокупность его свойств. Во-вторых, потребители придают разную степень важности разным свойствам, в зависимости от собственных нужд и запросов. В-третьих, у покупателя обычно создаются мнения о марках, т.е. убеждение в том, что каждой марке присущи определенные свойства. В-четвертых, полное удовлетворение товаром, на которое рассчитывает потребитель, меняется в зависимости от параметров различных свойств товара. В-пятых, потребитель формирует свое отношение к разным маркам товара с помощью метода оценки.

4. Решение о покупке. На предыдущем этапе потребитель оценивал марки и формулировал намерения в отношении покупки товара. В целом, решение о покупке сводится к тому, что потребитель решает приобрести товар той марки, которая ему больше всего понравилась. Однако превращению намерения о покупке в решение могут помешать два фактора. Первый из них – отношение других людей. Знакомые покупателя могут повлиять на его выбор. Вторым фактором являются непредвиденные обстоятельства. Потребитель формирует намерение о покупке, основываясь на ожидаемом доходе, ожидаемой цене к ожидаемой пользе от приобретения товара. Но его планы могут быть нарушены в результате непредвиденных обстоятельств. Таким образом, не всегда предпочтение или даже намерение о покупке ведет фактическому приобретению товара [10].

Привлечь нового потребителя гораздо труднее, чем удержать старого. Удовлетворенный покупатель приобретает товар повторно, покупает другие продукты компании, является источником благоприятной информации о товаре и компании, меньше внимания обращает на рекламу товаров

конкурирующих фирм. Многие маркетологи стремятся не просто удовлетворять покупателей, а вызывать у них восторг. Довольный покупатель, скорее всего, сделает повторную покупку и будет давать хорошие отзывы о товарах компании.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Довольный покупатель делится своим хорошим мнением о товаре в среднем с тремя знакомыми. Недовольный же расскажет о постигшем его разочаровании примерно одиннадцати. В результате одного из исследований было установлено, что 13% потребителей, недовольных компанией сообщают о своем печальном опыте более чем 20 людям. Неудовлетворенные клиенты способны очень быстро разрушить хорошую репутацию компании и ее товаров [28].

Следовательно, компания должна регулярно изучать степень удовлетворения своих потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что им что-то не нравится. 96% недовольных покупателей никогда не обращаются к представителям компаний со своими проблемами.

Компания должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство. Таким образом, фирма сможет узнать, хорошо ли она работает, и что можно улучшить. Конечно, недостаточно просто выслушивать жалобы – нужно предпринимать конструктивные действия в ответ на полученные замечания.

Итак, изучение покупательских предпочтений и процесс совершения покупок является основанием успешного маркетинга. Понимание стадий, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки дает маркетологу возможность найти ключ к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей и разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке.

1.2. Методы анализа потребительских предпочтений

Маркетинговая деятельность связана с изучением целостной системы личных потребностей, формы проявления которых, очень многогранны. Задача маркетолога заключается в том, чтобы четко выявить, изучить и оценить конкретную потребность, на удовлетворение которой и направить свою деятельность.

Качественные методы маркетинговых исследований направлены на изучение взглядов, отношений, мнений и интересов потребителей. Качественные методы позволяют исследователю разобраться в сложной и многообразной природе действий покупателей. Данные качественного характера собираются для того, чтобы больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерить или наблюдать не представляется возможным (Приложение 1).

Наряду с сегментированием рынков очень важно уметь предугадывать запросы потребителей, точно разбираться в их предпочтениях и побудительных стимулах, знать элементы покупательского поведения и уметь определять основные внешние и внутренние факторы, оказывающие на него влияние. Основное положение, на котором базируются качественные методы исследований, состоит в том, что респонденты проявляют более свободные реакции на нечеткие стимулы. Глубинные мотивы, эмоции, потребности, взгляды и ценности проявляются тем ярче, чем менее формализован стимул. Другими словами, общие вопросы, поставленные в форме темы к обсуждению, предлагают гораздо более широкий диапазон альтернатив по сравнению с формальным опросом [22].

Качественные методы являются менее структурированными, взаимодействие с респондентом получается более длительным и гибким, а полученные данные являются более полными и глубокими по содержанию, что означает увеличение вероятности получения нового понимания и новых идей. Число респондентов невелико, их группа является лишь частично

репрезентативной по отношению к изучаемой совокупности, что делает качественные методы лишь прелюдией, но не заменой тщательно структурированного и полномасштабного количественного исследования.

К качественным методам относят наблюдение, интервью, работу с экспертами, фокусирование в группе, тестирование. Наблюдением называется непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом. Способ наблюдения, при котором исследователь становится частью изучаемой группы, не ставя при этом в известность остальных членов коллектива, называется скрытым включенным наблюдением.

С помощью наблюдения можно:

- определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события, например посещения потребителями магазина, ресторана, офиса и т.д.;
- определить приблизительное количество людей, находящихся в некоторый момент в каком-то помещении: магазине, банке, кинозале и т.п.;
- классифицировать приблизительный состав участников какого-либо мероприятия по полу и возрасту;
- дать субъективную оценку атмосфере, в которой проходит какой-либо процесс, явление, событие;
- определить приблизительно продолжительность какого-либо события: пребывания покупателя в магазине, беседы продавца и покупателя, пребывания небольшой компании в ресторане и т.п. [31].

Интервью – формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя [9].

Участниками исследования, проводимого с помощью метода глубинного интервьюирования, могут быть:

- потребители, покупатели какого-либо товара или услуги;

- посетители магазина, банка, кинотеатра, офиса, выставки и т. д.;
- потенциальные потребители какого-либо товара или услуги, мужчины или женщины, представители определенной возрастной, доходной или социальной группы;
- сотрудники компании: рядовые специалисты или руководящие работники;
- специалисты в какой-либо предметной области, чье мнение по теме исследования может быть особенно ценным [16].

Фокус-группа – это объединенная по некоторым критериям малая группа (обычно 8-12 человек), внимание и интеллектуальные усилия которой временно сконцентрированы исследователем на определенной теме. Задачи фокусирования состоят не только в том, чтобы получить более глубокую информацию качественного характера от каждого из участников, но и в том, чтобы в ходе обсуждения выявить различные точки зрения и обозначить вариативность мнений, поведения и отношений. Мнения участников в процессе дискуссии могут меняться, но задача выработки единого решения, общей позиции, как правило, не ставится. Фокус-группа может состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенной социально-демографической группы, «лидеров мнений» или экспертов [28].

Количественные методы исследований нацелены на получение информации о большом числе объектов исследования: покупателей, потребителей, предприятий. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки изучаемой темы. Такие исследования применяются, когда необходимы точные, статистически надежные количественные данные.

В основе количественных методов исследований всегда лежат строгие статистические модели, используются большие выборки. Это позволяет не просто получить мнения и предположения, а выяснить точные количественные значения изучаемых показателей. То есть результаты

количественных исследований статистически достоверны, их можно экстраполировать на всю изучаемую совокупность. Исследования с использованием количественных методов – это основной инструмент получения необходимой информации для планирования и принятия решений в случае, когда необходимые гипотезы относительно поведения потребителей уже сформированы при помощи качественных методов. К количественным методам относят эксперимент, массовый опрос (анкетирование), мониторинг [58].

Эксперимент – это целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки или отдельных ее элементов, расположения на полках, комплектации, уровня обслуживания, – осуществляемое без уведомления потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта. Самыми распространенными рыночными экспериментами являются манипуляции компании с отпускными или розничными ценами (особенно их повышение). Когда же компания снижает цены, она, как правило, спешит сообщить об этом потребителям; увеличивает интенсивность рекламного и прочего коммуникационного воздействия, что нарушает чистоту эксперимента. С помощью эксперимента можно:

- моделировать физические параметры товара (услуги);
- получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу;
- выбрать из нескольких вариантов рекламного сообщения лучший;
- определить, какой из нескольких вариантов упаковки лучший;
- смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них [56].

Опрос и анкетирование являются ведущими, универсальными методами проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании – сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое

выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов.

Массовым считается опрос, в ходе которого путем личной беседы сотрудника исследовательской компании – интервьюера с носителями информации (респондентами), состоящей из нескольких десятков коротких вопросов, изучаются мнения нескольких сотен или тысяч человек. Под анкетированием понимают безличную форму общения исследователей с носителями информации, при которой респонденты самостоятельно отвечают на вопросы Анкеты, следуя содержащейся в ней инструкции и не вступая в непосредственный контакт с интервьюерами [41].

Мониторингом называется система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных. Иногда мониторинг называют «сплошным наблюдением». Наибольшее распространение мониторинг получил при исследовании средств массовой информации (медиамониторинг) и розничной торговли (ритейл-аудит). В розничной торговле объектом мониторинга выступают, прежде всего, цены и объемы продаж конкретных товаров, марок [43].

Итак, существует множество различных методов исследования потребительских предпочтений, что дает исследователю поле для различных действий и программ.

1.3. Подходы к изучению покупательских потребностей

Покупательское поведение – процесс принятия решения потребителем о распределении своего дохода между различными товарами и услугами, которые он намеревается приобрести. Знание этого механизма позволит более рационально распределить свои ресурсы для организации производства соответствующих товаров и услуг [44].

О различных подходах к изучению покупательских потребностей и предпочтений свидетельствует рисунок 1.2.

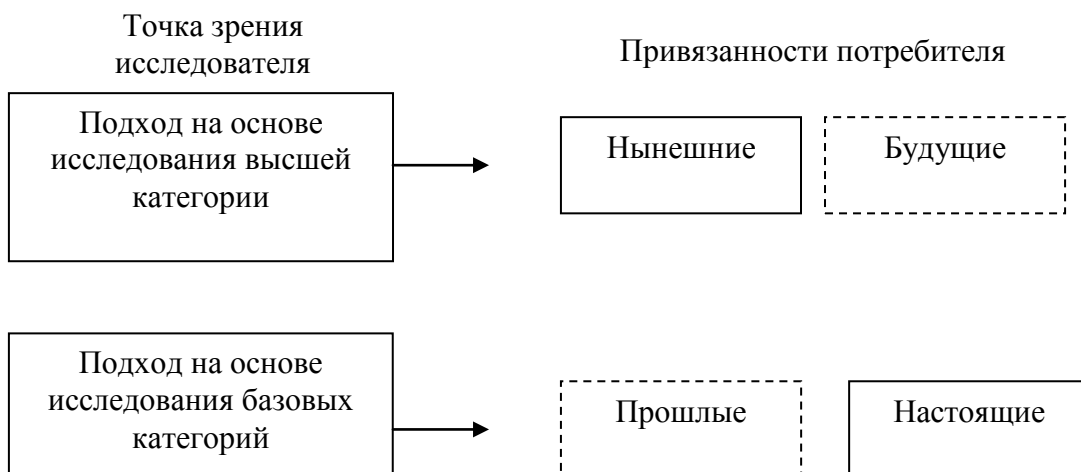


Рис. 1.2. Различные подходы к изучению покупательских потребностей

Платежеспособные потребности населения зависят от двух факторов: уровня денежных доходов потребителей и цен на товары с одной стороны, и объема товарной массы, с другой. Именно поэтому они свидетельствуют о реальном уровне удовлетворения абсолютных и действительных потребностей товарами и услугами, а значит и уровне общественного развития.

Изучение человеческих потребностей позволяет:

- построить структуру потребностей;
- определить их количественные параметры и динамику;
- выявить очередность реализации потребностей;
- классифицировать и измерить потребительские свойства товаров;
- установить структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей [45].

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке. Поведение конечных потребителей, несмотря на особенности их индивидуальности, обусловлено наличием у каждого из них системы личных потребностей, которая представлена на рисунке 1.3.

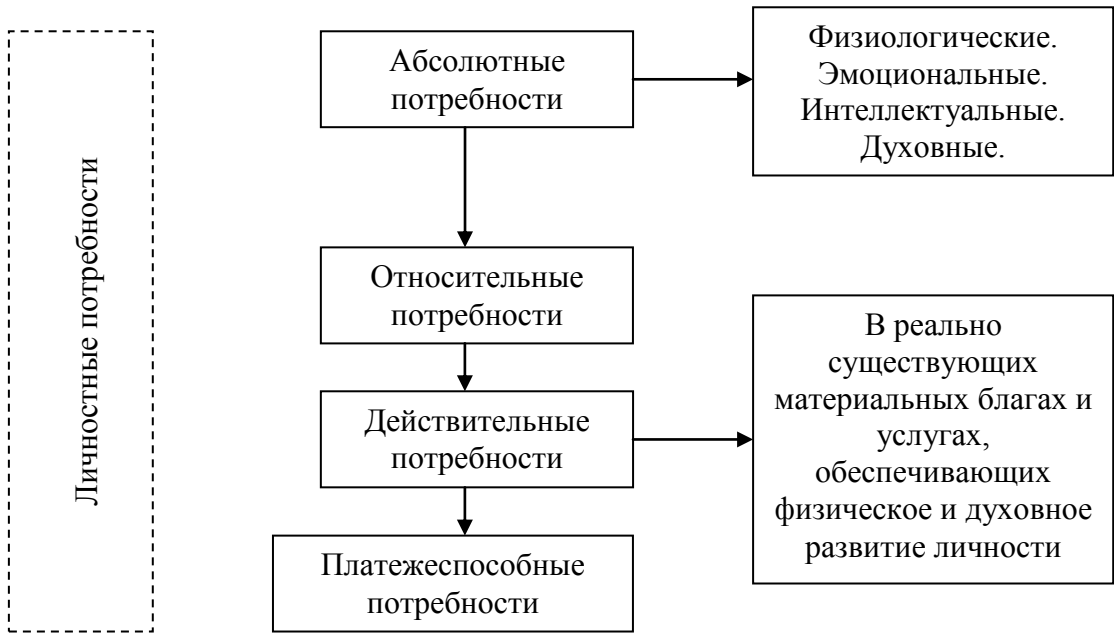


Рис. 1.3. Система потребностей человека

Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке формируются под влиянием различных групп факторов, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Факторы, формирующие мотивы покупательского поведения на потребительском рынке

Группа	Фактор	Характеристика
1	2	3
Культурные	культура	исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в организации жизни и деятельности людей и создаваемых ими ценностей
	субкультура	часть культуры, возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными
Психологические	мотивация	побуждения, направленные на удовлетворение индивидуальных или групповых потребностей
	восприятие	отбор, анализ и интерпретация поступающей информации
	усвоение	изменения, происходящие в поведении индивидуума под воздействием внешней среды
	убеждения	осмысление индивидуумом чего-либо
	отношения	сложившийся, устоявшийся подход к чему-либо

1	2	3
Социальные	Референтные группы	группы людей, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение к происходящим событиям
	семья	социальное объединение потребителей-покупателей
	роли	совокупность действий, которых ожидают от индивида
	статус	степень положительной оценки роли со стороны общества
	социальные классы	относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением
	возраст	количество прожитых потребителем лет
	этап жизненного цикла семьи	состав и структура семьи, и соответствующие им наборы товаров и услуг
	род занятий	сфера профессиональной деятельности потребителя
	образ жизни	<ul style="list-style-type: none"> – авангардисты (заинтересованные в переменах) – традиционалисты (консерваторы, догматики) – хамелеоны – следование за толпой – сомнамбулы – довольные жизнью неудачники.
	тип личности	совокупность психологических характеристик индивида, обеспечивающий определенную последовательность и стабильность его ответных реакций

Существуют самые противоречивые точки зрения на проблему значимости факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение на любых типах рынках. Жизнь настолько многогранна и динамична, что сама постановка вопроса о приоритетности той или иной группы факторов представляется нецелесообразной и вредной. Задача предпринимателей заключается в том, чтобы в максимальной степени предвидеть влияние всех факторов.

В заключении необходимо сделать вывод, о том что традиционный маркетинг действует в интересах потребителя, маркетологи в состоянии выявить его неудовлетворенные потребности, и основываясь на них, вывести товар, востребованный потребителем, на рынок. В то время, когда маркетинг только заявил о возможной ориентации на потребности человека, такой подход был оправдан.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Комтрансстрой»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Комтрансстрой» – это региональная строительная компания, которая работает на рынке с 2001 года. Строительная компания «Комтрансстрой» работает на региональном рынке строительных услуг в Белгороде и Белгородском районе. Заказчикам предлагается профессиональная консультация и сопровождение проекта на каждом этапе строительства и выведение внутренних систем водоотведения и канализации.

Основные направления деятельности:

- разработка и строительство инженерных сетей диаметром от 50 до 800 мм (вода, канализация хозяйственная и ливневая);
- монтаж КНС;
- устройство скважин;
- монтаж водонапорных башен;
- монтаж железобетонных противопожарных емкостей объемом от 250 м³ до 1000 м³;
- общестроительные работы (жилые административно-хозяйственные здания);
- капитальный ремонт зданий (Приложение 2).

Местонахождение предприятия: 308511 Белгородская область, белгородский район, п. Ясные Зори, ул. Кирова, 30.

Согласно Устава ООО «Комтрансстрой» – общество является юридическим лицом, зарегистрированным Администрацией Белгородского района Белгородской области Свидетельство № 1311 от 31.10.2001 года (Приложение 3).

Единственным учредителем является В. И. Березкин. Компания является субъектом малого и среднего Предпринимательства, категория: малое предприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Реквизиты предприятия представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Реквизиты ООО «Комтрасстрой»

Название	Вид
ИНН	3102015086
КПП	310201001
Дата постановки на учёт	2 ноября 2001 г.
Налоговый орган	МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 7 ПО БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Уставный капитал	14 000,00 р.
ОКПО	00000054669461
ОКАТО	14240815002
ОКОГУ	4210014
ОКТМО	14640448106
ОКФС	Частная собственность
Дата регистрации	31 октября 2001 г.
Регистрационный номер	1311
Регистратор	АДМИНИСТРАЦИЯ БЕЛГОРОДСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ОГРН	1023100507594
Дата регистрации	16 сентября 2002 г.
Регистратор	ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ ПО Г. БЕЛГОРОДУ
Адрес регистратора	308023, БЕЛГОРОД Г, САДОВАЯ УЛ, Д 7
Регистрационный номер	041020006087
Дата регистрации	28 октября 2013 г.
Наименование территориального органа	ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ – УПРАВЛЕНИЕ ПЕНСИОННОГО ФОНДА РФ ПО КОРОЧАНСКОМУ РАЙОНУ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Регистрационный номер	310402039231041
Дата регистрации	2 ноября 2001 г.
Наименование территориального органа	ФИЛИАЛ № 4 ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ - БЕЛГОРОДСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ОТДЕЛЕНИЯ ФОНДА СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ РФ
Дата включения в МСП	1 августа 2016 г.
Категория субъекта МСП	Малое предприятие

ОКВЭД – это общероссийский классификатор вида экономической деятельности. Иными словами, он представляет собой код или статистические сведения, предоставляемые бизнесменом государству в качестве разъяснения направления предпринимательской деятельности. Для открытия собственного дела самостоятельного подбора недостаточно –

необходимо официальное получение кода. Данные по ОКВЭД представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Виды деятельности ООО «Комтрансстрой»

Код	Вид
Основной вид деятельности	
41.20	Строительство жилых и нежилых зданий
Дополнительные виды деятельности	
46.90	Торговля оптовая неспециализированная
52.29	Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками
43.99	Работы строительные специализированные прочие, не включенные в другие группировки
42.21	Строительство инженерных коммуникаций для водоснабжения и водоотведения, газоснабжения
42.22.2	Строительство местных линий электропередачи и связи
46.69	Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием
49.41.2	Перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами

ООО «Комтрансстрой» постоянно участвует в государственных закупках, данные по этой работе представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Участие в государственных закупках ООО «Комтрансстрой» в 2016 году

Заказчик	Количество	Сумма
ГУП «Белгородский Областной Фонд Поддержки Индивидуального Жилищного Строительства»	5	45 495 778,00
Администрация Прохоровского района	9	18 067 970,00
Администрация Корочанского района	10	10 144 035,00
Музей-Заповедник «Прохоровское Поле»	6	9 768 840,00
Администрация Волоконовского района	1	8 883 860,00
Администрация городского Поселения «Поселок Прохоровка»	9	4 499 529,00
Администрация Мелиховского Сельского Поселения Муниципального района «Корочанский район» Белгородской области	3	2 030 357,00
МБУ «СКС Администрации Корочанского района»	1	1 014 880,00
Администрация Шляховского Сельского Поселения Муниципального района «Корочанский район» Белгородской области	1	247 000,00
Администрация Радьковского Сельского Поселения	1	165 874,00

Как видно, из данных таблицы 2.3, предприятие работает достаточно стабильно, участвуя в тендерных закупках и выигрывая заказы.

Далее необходимо оценить организационную структуру предприятия (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Организационная структура управления ООО «Комтрансстрой»

Данная организационная структура относится к линейно-функциональному типу, т.к. существуют линейные связи в управлении и деление на функциональную зависимость рабочих функций.

В ходе анализа конкурентной среды ООО «Комтрансстрой» было выявлено, что предприятие занимается профессиональной деятельностью на рынке олигополистического типа. Главным отличием является ценовая политика: она колеблется в достаточно широком диапазоне. Предлагаемые товары отличаются друг от друга и не всегда взаимозаменяемы.

Прямыми конкурентами ООО «Комтрансстрой»:

1. ООО «Машенька», 309996, Белгородская область, Валуйский район, город Валуйки, улица Калинина, дом 37 д.
2. ООО «Трансальянсстрой», 308013, г. Белгород, улица Макаренко, 25.
3. ООО «Консоль», 308000, г. Белгород, улица Королева, 6.
4. ООО «Строй-Сити» 308000, г. Белгород, улица Пугачева, 5.
5. ООО «Техномакс», 308017, г. Белгород, улица Дзгоева, дом 4, офис 275.

Спецификой деятельности данных предприятий – это строительство инженерных сетей и прокладка КНС, именно поэтому они выделены как прямые конкуренты в данной области деятельности.

Далее приведем анализ численности и состава персонала ООО «Комтрансстрой» в таблице 2.4. Как видно из полученных данных, персонал предприятия в динамике с 2014 по 2016 год – постоянен. Все показатели имеют высокие значения. Среднесписочная численность персонала находится на постоянном уровне. Большая динамика наблюдается в движении рабочего персонала. Но для строительного рынка – это системная характеристика работы персонала.

Таблица 2.4

Анализ обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Комтрансстрой»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднесписочная численность персонала, чел.	60	61	61	1	-	1	101	100	101
Средняя заработная плата, руб.	23000	24000	24000	1000	1000	1000	104	100	104
Всего по штатному расписанию чел., в т. ч.:	62	61	62	-1	1	-	98	101	100
Руководители	1	1	1	-	-	-	100	100	100
ИТР и служащие	9	10	10	1	-	1	101	100	101

Продолжение табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рабочие	52	50	51	-2	1	-1	96	102	101
В возрасте 18-30 лет	12	12	11	-	-1	-1	100	91	91
В возрасте 31-45 лет	27	28	29	-1	-1	-2	96	96	107
В возрасте старше 46 лет	23	22	22	-1	-	-1	95	100	95
Основной персонал	50	49	50	-1	-1	-	98	102	100
Вспомогательный персонал	12	12	12	-	-	-	100	100	100

Динамика показателей обеспеченности трудовыми ресурсами представлена на рисунке 2.2.

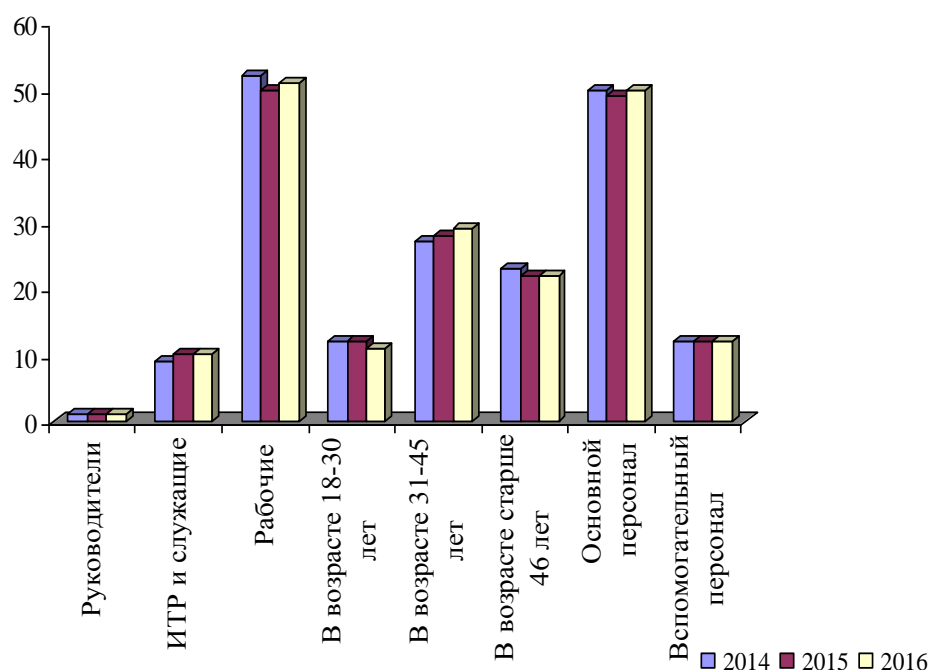


Рис. 2.2. Динамика деятельности персонала в ООО «Комтрансстрой»

Далее проведен анализ деятельности предприятия с точки зрения экономических данных за период с 2014 по 2016 годы, данные были взяты из бухгалтерской отчетности исследуемого предприятия (Приложение 4).

Из анализа данных, представленных в приложении 5, можно сделать следующий вывод:

– выручка в 2016 году по сравнению с 2014 годом снизилась на 21977 тыс. руб. и составила 37 685 тыс. руб. это произошло за счет снижения

валовой прибыли на 64% по сравнению с 2014 годом; снижение показателя свидетельствует о том, что предприятие не дополучает дохода от основной деятельности.

– себестоимость продукции к концу исследуемого периода изменялась и уменьшилась на 37%, данные изменения говорят об изменении цен поставщиков и партнеров;

– прибыль от продаж увеличилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 2%, по сравнению с 2014 годом снижение на 34% за счет снижения количества объектов строительства и заказов;

– чистая прибыль в 2016 году по сравнению с 2015 годом снизилась на 24%, и по сравнению с 2014 годом – на 23% или на 29152 тыс. руб.;

– среднегодовая стоимость оборотных средств увеличилась в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 25% за счет увеличения запасов, дебиторской задолженности и денежных средств предприятия;

– дебиторская задолженность в 2015 году снизилась на 23% по сравнению с 2014 годом, и увеличилась на 110% в 2016 году за счет задолженности заказчиков перед предприятием;

– кредиторская задолженность увеличилась на 51% в 2015 году и на 38 % к 2016 году за счет задолженности предприятия перед поставщиками и подрядчиками;

– величина используемого капитала к 2016 году увеличилась на 41% и составила 58764 тыс. руб.;

– показатель фондоотдачи (отношение выручки к среднегодовой стоимости основных средств) показывает, что в 2014 году приходилось 6,2 руб. отдачи от использования 1 руб., вложенного в основные средства, в 2015 году – 5,2 руб., а в 2016 году – 3,1 руб., что на 54% меньше, чем в 2016 году; снижение фондоотдачи ведет к увеличению суммы амортизационных отчислений, приходящихся на 1 руб. готовой продукции или амортизационной емкости;

– фондоемкость – это обратно пропорциональный показатель фондоотдачи, он показывает, что в 2014 данный показатель составляет 6,2 руб. на единицу выручки, в 2015 году – 5,2, а в 2016 году 3,1 руб. – это свидетельствует о снижении эффективности использования основных фондов.

Изменение прибыли предприятия представлено на рисунке 2.3.

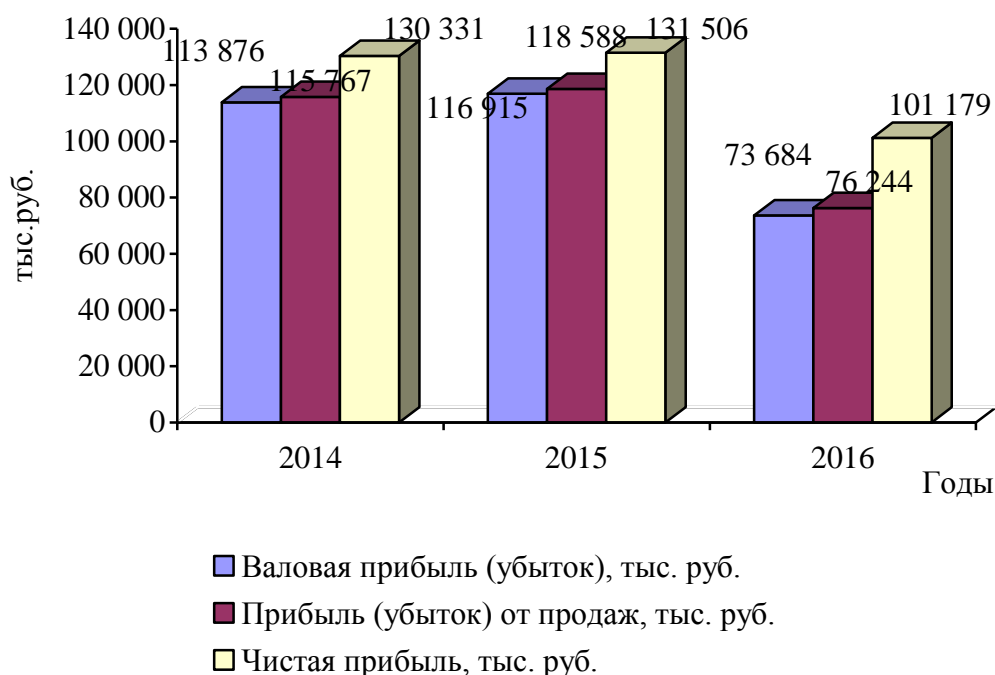


Рис. 2.3. Изменение прибыли в ООО «Комтрансстрой»

В заключении необходимо сказать, что предприятие занимает малый сегмент на строительном рынке Белгородской области, персонал компании стабильный. Компания работает достаточно стабильно, но имеются не критичное снижение в показателях прибыли.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Содержание и основная целевая установка финансового анализа – оценка финансового состояния и выявление возможности повышения эффективности функционирования хозяйствующего субъекта с помощью рациональной финансовой политики. Главная цель финансового анализа –

своевременно выявить и устранять недостатки в финансовой деятельности и найти резервы улучшения финансового состояния предприятия и его платежеспособности. Далее перейдем к анализу финансовых результатов предприятия (Приложение 6). Как видно из данных таблицы, представленной в приложении 6, в структуре финансовых результатов предприятия в большей степени занимает валовая прибыль, при этом большинство показателей имеют отрицательную динамику, что говорит о негативной ситуации исследуемого предприятия. Это в большей степени зависит от общей экономической ситуации в регионе, о снижении объемов строительства, как индивидуального уровня, так и крупных комплексов.

Агрегированный баланс предприятия позволяет определить элементы, которые характеризуют состояние фирмы. По своей форме он напоминает отчеты, которые используются в международной практике. Корректно объединенный баланс – это залог качественного финансового анализа. Статьи отчета можно использовать для расчета показателей ликвидности, оборачиваемости, устойчивости и т. д. Такой баланс позволяет весьма оперативно рассчитать очень многие показатели: устойчивости, оборачиваемости, ликвидности.

Также для облегчения работы и анализа финансовых коэффициентов, составлен агрегированный баланс, представленный в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Агрегированный баланс и его динамика

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Внеоборотные активы	9 597	11 451	11 871	1854	420	1 797	19	3	23
Оборотные активы	31 866	27 632	46 893	-4234	19261	7 695	-14	69	47
Запасы и затраты	15 788	17 085	24 935	1297	7850	9 129	8	45	57
Краткосрочная	12 318	9 505	20 013	-2813	10508	2 274	23	110	62

дебиторская задолженность									
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Продолжение табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	3 650	666	1 853	-2984	1187	17 301	-82	178	49
Прочие оборотные активы.	110	376	92	257	-284	15 246	241	-76	16
Баланс	41 463	39 083	58 764	-2410	19684	-36	-16	50	41
Собственный капитал	2 237	3 077	4 292	840	1215	2 055	37	39	91
Краткосрочные пассивы	39 226	36 007	54 472	-3218	18465	17 301	-9	51	38
Кредиторская задолженность	39 226	35 971	54 472	-3255	18501	17 043	-10	52	38
Прочие краткосрочные пассивы	0	36	0	36	-36	7 695	0	0	0
Баланс	41 463	39 083	58 764	-2410	19684	9 129	-16	50	41

Итак, в соответствии с полученными данными агрегированного баланса предприятие имеет низкие показатели финансовой деятельности, также можно сделать вывод о реальном снижении основных показателей организации, несбалансированности в показателях, что негативно влияет на эффективность организации в целом.

Далее перейдем к анализу платежеспособности ООО «Комтрансстрой». Платежеспособность – это способность своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам. При анализе платёжеспособности по группам активов и пассивов (А 1, А 2, А 3, А 4, П 1, П 2, П 3, П 4) активы группируются по степени ликвидности:

- А1 – наиболее ликвидные активы;
- А2 – быстрореализуемые активы;
- А3 – медленно реализуемые активы;

– А4 – труднореализуемые активы.

Пассивы группируются по степени срочности их оплаты:

- П1 – наиболее срочные обязательства;
- П2 – краткосрочные пассивы;
- П3 – долгосрочные пассивы;
- П4 – постоянные пассивы.

Динамика платежеспособности по группам активов и пассивов представлена в таблице 2.6.

Таблица 2.6

Анализ платёжеспособности по группам активов и пассивов

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
А1	3 650	666	1 853	-2984	1187	1 797	18,47	32,14	-49,23
А2	12 318	9 505	20 013	-2813	10508	7 695	-77,15	21,11	62,47
А3	15 898	17 461	25 027	1563	7506	9 129	9,85	43,33	57,42
А4	9 597	11 451	11 871	1854	420	2 274	19,71	13,21	23,69
Баланс	41 463	39 083	58 764	-2380	19681	17 301	-9,4	16,3	41,73
П1	39 226	35 971	54 472	-3255	18501	15 246	-11,41	51,15	38,87
П2	0	36	0	0	36	-36	0,00	0,00	0,00
П3	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
П4	2 237	3 077	4 292	840	1215	2 055	58,23	39,12	91,86
Баланс	41 463	39 084	58 764	-2379	19680	17 301	-16,17	49,27	41,73
А1П1 должно быть больше нуля	35 576	35 305	52 619	-271	17314	17 043	-10,11	49,06	47,91
А2П2 □ 0	12 318	9 469	20 013	2849	10544	7 695	-23,71	121	62,47
А3П3 □ 0	15 898	17 461	25 027	1563	7566	9 129	9,83	43,33	57,42
А4П4 □ 0	7 360	8 374	7 579	1014	-795	219	13,77	-9,49	2,98

Согласно анализу платежеспособности, можно представить таблицу по анализу неравенств (табл. 2.7), в которой показаны закономерности развития предприятия в настоящее время. Согласно полученным данным, предприятие еще не находится в кризисе, но имеется ограниченная платежеспособность, что в дальнейшем может усугубить ситуацию и снизить конкурентоспособность предприятия в целом.

Таблица 2.7

Анализ платежеспособности в соответствии с неравенствами

Неравенства платёжеспособности	Годы		
	2014	2015	2016
A1П1 должно быть больше нуля	A1П1 < 0	A1П1 < 0	A1П1 < 0
A2П2 должно быть больше нуля	A2П2 > 0	A2П2 > 0	A2П2 > 0
A3П3 должно быть больше нуля	A3П3 > 0	A3П3 > 0	A3П3 > 0
A4П4 должно быть меньше нуля	A4П4 > 0	A4П4 > 0	A4П4 > 0
Является ли предприятие абсолютно платёжеспособным?	Нет	Нет	Нет
Находится ли предприятие в кризисе платёжеспособности?	Нет кризиса	Нет кризиса	Нет кризиса
Ограниченная платежеспособность	Да	Да	Да

Далее произведен расчет показателей ликвидности исследуемого предприятия (табл. 2.8 и табл. 2.9.).

Таблица 2.8

Расчёт показателей ликвидности

Показатель	Норматив	Годы			Абсолютное отклонение (+/-)		
		2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2 – 0,5	0,09	0,02	0,03	-0,07	0,01	0,06
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,7 – 1	0,41	0,28	0,40	-0,13	0,12	0,01
Коэффициент текущей ликвидности	1,5 – 2,5	0,81	0,77	0,86	-0,04	0,09	0,05
Общий показатель ликвидности баланса предприятия	> 1	0,37	0,30	0,36	-0,07	0,06	0,02
Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	> 0,1	0,23	0,30	0,16	-0,07	-0,14	0,07

Продолжение табл. 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Коэффициент маневренности функционального капитала	0,2 0,5	2,16	2,08	3,30	-0,08	-1,22	1,14
Коэффициент утраты платёжеспособности	> 1		0,38	0,44	0,38	0,06	0,44
Коэффициент восстановления платежеспособности	> 1		0,37	0,45	0,37	0,08	0,45

Данные, представленные в табл. 2.8, показали, что все показатели не соответствуют нормативным значениям, что является отрицательным показателем в работе предприятия. Как видно из представленного расчета, ликвидность предприятия находится на очень низком уровне, все показатели не соответствуют нормативам, поэтому можно сказать, что финансовая деятельность предприятия – отрицательная (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Соответствие нормативам ликвидности

Показатель	Норматив	2014	2015	2016
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2 – 0,5	Нет	Нет	Нет
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	0,7 – 1	Нет	Нет	Нет
Коэффициент текущей ликвидности	1,5 – 2,5	Нет	Нет	Нет
Общий показатель ликвидности баланса предприятия	> 1	Нет	Нет	Нет
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	> 0,1	Нет	Нет	Нет

Далее перейдем к анализу деловой активности предприятия ООО «Комтрансстрой» (табл. 2.10). Деловая активность предприятия проявляется в динамичности его развития, достижении поставленных целей, эффективном использовании экономического потенциала, расширении рынков сбыта. В результате полученных данных, можно сказать, что показатели деловой активности находятся на низком уровне, т.к. от скорости

оборота авансированных средств зависит объема выручки от реализации товаров, следовательно, в нашем случае данные показатели имеют большие временные границы, что снижает эффективность работы предприятия в целом.

Таблица 2.10

Анализ показателей деловой активности, (в днях)

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, дни			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
Продолжительность отдачи активов	253,66	237,20	569,16	-16,46	331,96	315,50	-17,17	151,11	124,38
Продолжительность отдачи основных средств	58,63	69,47	114,98	10,84	75,51	56,35	18,27	65,21	96,12
Продолжительность отдачи оборотных активов	194,95	167,70	454,18	-27,25	286,47	259,23	-14,31	171,14	132,98
Продолжительность отдачи запасов и затрат	106,29	109,84	252,82	3,55	142,98	146,53	2,87	131,14	137,85
Продолжительность отдачи дебиторской задолженности	75,36	57,69	193,84	-17,67	136,15	118,48	-24,13	237,42	157,22
Продолжительность отдачи кредиторской задолженности	239,98	218,31	527,59	-21,67	309,25	287,61	-10,97	141,74	119,85
Продолжительность отдачи собственного капитала	13,69	18,67	41,57	4,98	21,9	27,88	36,67	127,71	203,75

С размерами выручки от реализации, а следовательно, и с оборачиваемостью активов связана относительная величина управленческих расходов: чем быстрее оборот, тем меньше на каждый оборот приходится этих расходов, также можно сказать, что оборачиваемость активов в 2016

году стравляется 569,16 дней, т.е. отдача произойдет более чем через 1,5 года. Снижение оборота активов приводит к снижению оборота и на разных стадиях производственного цикла (на стадиях снабжения, производства, сбыта и расчетов за готовую продукцию). Следовательно, данные показатели также находятся на слабом уровне развития, что является негативным показателем в деятельности предприятия в целом. Далее рассмотрены показатели деловой активности, рассчитанные в рублях, представлены в приложении 7.

Финансовая устойчивость формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности и является главным компонентом общей устойчивости фирмы. Анализ финансовых коэффициентов заключается в сравнении их фактических значений с базовыми величинами, а также в изучении динамики этих показателей за отчетный период и за 3 года. Далее перейдем к анализу финансовой устойчивости ООО «Комтранстрой» (табл. 2.11).

Таблица 2.11

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям

Показатель	Норматив	Годы			Абсолютное отклонение		
		2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
Коэффициент автономии	> 0,5	0,05	0,08	0,07	0,03	0,01	0,02
Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)	0,5 0,8	17,54	11,70	12,69	-5,8	0,9	-4,9
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств.		3,32	2,41	3,95	0,91	1,54	0,63
Коэффициент соотношения собственных и заемных средств	< 1	0,06	0,09	0,08	0,03	-0,01	0,02
Коэффициент маневренности	≥ 0,5	3,29	2,72	1,77	0,57	-0,95	-1,52
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами	0,6 0,8	0,47	0,49	0,30	0,02	-0,19	-0,17
Коэффициент имущества	≥ 0,5	0,61	0,73	0,63	0,12	-0,1	0,02

производственного назначения							
Коэффициент кредиторской задолженности		1,00	1,00	1,00	-	-	-

В результате полученных расчетов можно сделать следующие выводы:

- коэффициент автономии имеет оптимальное значение в диапазоне от 0,6-0,7, и это означает, что все обязательства предприятия могут быть покрыты собственными средствами, рост данного показателя означает рост финансовой независимости;
- по коэффициенту соотношения заемных и собственных средств, можно сказать, что он имеет повышенный уровень относительно нормативного значения, что выявляет зависимость предприятия от внешних источников, а следовательно, тем ниже финансовая устойчивость предприятия;
- по коэффициенту соотношения мобильных и иммобилизованных средств, можно сказать, что данный показатель показывает структуру активов предприятия. Если он больше 1, значит, на предприятии доминируют оборотные активы, если меньше 1 значит, на предприятии большую часть занимают внеоборотные активы. В нашем случае, данный коэффициент больше 1, следовательно, чем выше значение данного коэффициента, тем больше предприятие вкладывается в оборотные активы;
- коэффициент отношения собственных и заемных средств, чем выше значение коэффициент, тем выше риск банкротства предприятия, высокие значения коэффициента допускаются в том случае если скорость обращения дебиторской задолженности выше скорости оборота материальных оборотных средств (денежные средства быстро поступают на предприятие), то коэффициент соотношения заемных и собственных средств может быть больше норматива. В нашем случае данный коэффициент ниже 1, что является положительным показателем в финансовой деятельности предприятия;

– коэффициент маневренности собственного капитала – показывает финансовую устойчивость и отражает долю собственных средств, используемых для финансирования деятельности предприятия, чем выше показатель маневренности, тем выше финансовая устойчивость и платежеспособность предприятия, в тоже время, сверхвысокие значения коэффициента маневренности могут достигаться при резком увеличении долгосрочных обязательств, что снижает финансовую независимость предприятия. Согласно расчетным данным с каждым годом показатель снижается, но тем не менее остается на высоком уровне, это говорит о том, что предприятие финансово зависимо, высокий риск неплатежеспособности перед кредиторами.

– коэффициент обеспеченности запасов собственными средствами – показатель финансовой устойчивости предприятия, определяющий состояние оборотного капитала и отражающий долю запасов и затрат покрытых собственными средствами. На конец исследуемого периода только 30% запасов предприятия создаются с помощью собственного капитала, следовательно, чем ниже значение данного показателя от нормы, тем в большем объеме предприятие формирует свои запасы с помощью заемного капитала, и следовательно финансовая устойчивость предприятия – низкая.

– коэффициент имущества производственного назначения – значение данного показателя оставалось выше критического 0,5, следовательно, предприятие неправильно распоряжается своими средствами;

– коэффициент кредиторской задолженности – на протяжении всего времени равен – 1, это говорит о том, что предприятия не улучшает и не ухудшает собственную ликвидность, т.к. скорость погашения долгов не изменяется.

Далее проведем анализ эффективности финансовой политики предприятия. Как видно значение коэффициента эффективности финансовой политики достаточно низкое, и в динамике оно не изменяется значительно, что может оказать влияние на деятельность предприятия. Данный

коэффициент показывает объем имеющейся в фирме ДЗ приходится на 1 руб. совокупной КЗ компании. Практическое значение коэффициента заключается в том, что он показывает, насколько эффективно организация использует имеющиеся финансовые ресурсы, в том числе заемные, с целью улучшения финансовых результатов своей деятельности (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Оценка эффективности финансовой политики

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение, дни		
	2014	2015	2016	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
Дебиторская задолженность	12318	9505	20013	-2813	10508	7705
Кредиторская задолженность	39226	35971	54472	-3255	18501	15246
Разница между дебиторской и кредиторской задолженностью	26908	26 466	34 459	-442	-7993	7 551
Коэффициент эффективности финансовой политики (ДЗ/КЗ) Норматив: 0,91,1	0,31	0,26	0,37	-0,05	0,11	0,05

В нашем случае $K_{ДЗиКЗ}$ меньше 1, очевидно, что компания привлекла значительные заемные ресурсы, однако в настоящий момент неэффективно использует их в текущей деятельности, следовательно, необходимо срочно принять какие-либо оптимизационные меры. К примеру, пересмотреть источники финансирования в пользу развития за счет собственных средств либо попытаться повысить отдачу от имеющихся ресурсов, наращивая объемы деятельности и выполняя больший объем работ.

Итак, согласно финансовой деятельности в настоящее время предприятие развивается слабо, существует риск кризисной ситуации, следовательно, необходимо принимать такие действия, которые могли бы вывести компанию на новый уровень развития, при этом не используя большие капитальные вложения.

2.3. Маркетинговое исследование факторов потребительского поведения клиентов ООО «Комтрансстрой»

Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности [13]. Исследования потребительских предпочтений позволяют выявить комплекс таких показателей, как: емкость и доля рынка, установки и модели потребления, модели покупательского поведения, степень удовлетворенности потребителей, потребности, проблемы, отношение к продуктам/услугам, лояльность потребителей, портрет типичного потребителя. Одним из характерных направлений маркетинговых исследований является оценка покупательной способности и потребительских предпочтений. В процессе анализа конъюнктуры рынка вопросам покупательских требований и предпочтений отводится особое место. Анализ потребительских предпочтений позволяет определить качественные и количественные характеристик спроса, выявить основные тенденции его развития.

Можно прогнозировать развитие предпочтений, выбирая значения параметров, характерных для будущего. Выбирая параметры характерные для определенных условий, получают предпочтение по конкретному виду товара или услуги. Если дать стоимостную оценку каждому свойству параметра, то предпочтение потребителей определяют с учетом их покупательной способности. Для определения потребительских предпочтений строительной продукции было проведено исследование (анкетный опрос).

Для анализа рынка необходимо изучить различия в покупательских предпочтениях, что позволяет сделать сегментацию потребительского рынка. В феврале 2017 г. было проведено выборочное исследование покупателей по определенному плану (Приложение 8).

Данный план может быть использован для сегментации любого потребительского рынка, при условии корректировки необходимой маркетинговой информации.

Целью проведения маркетингового исследования в данной выпускной квалификационной работе является уменьшение неопределенности и определение приоритетных направлений в сопутствующей программе по принятию маркетинговых решений.

Респондентами выступили клиенты предприятия, пришедшие за услугой, которую оказывает данное предприятие:

- индивидуальные застройщики;
- партнеры по строительству малоэтажных домов и частной собственности.

Также учитывалось мнение руководителей предприятия-партнера по застройке и протяжке КНС и других систем водоснабжения, сотрудников предприятий по выигранным тендерам.

Возрастные группы были разбиты по следующим критериям: до 30 лет; 30-50 лет; 50 и старше, это сделано для того, чтобы определить приоритет потребителя по демографическому критерию.

В ходе исследования была использована следующая система оценки надежности результатов:

- повышенная надежность допускает ошибку выборки до 3%, обыкновенная 3-10%;
- приближенная – от 10 до 20%;
- ориентировочная от 20 до 40%.

Проведенное исследование имеет приближенную надежность, что вполне допустимо в пробных исследованиях, цель которых – проверка конкретных методов и процедур.

В ходе исследования были получены следующие данные. Главный признак в сегментировании потребителей выделен – социально-демографический. Согласно данному признаку основной категорией покупателей услуги данного предприятия являются:

1 категория – предприниматели в возрасте от 40 до 60 лет;

2 категория – индивидуальные застройщики, которые обратились за оказанием услуги по монтажу и КНС и водоснабжению строящегося дома, возраст данной категории варьируется от 20 до 40 лет. Данные представлены в приложении 9.

Как видно из рисунка представленного в приложении 9 основной категорией покупателей услуг ООО «Комтрансстрой» являются:

- мужчины;
- предприниматели;
- в возрастной группе от 40-60 лет;
- средним доходом от 50 до 80 тыс. руб.

Аналогично оценивалась и социально-профессиональная структура реальных и потенциальных клиентов фирмы. В ходе исследования сравнили доли пяти самых представительных категорий по роду занятий в выборочной совокупности (т.е. в числе опрошенных посетителей) с удельным весом их в генеральной совокупности.

Клиентами ООО «Комтрансстрой» являются: предприниматели, руководители предприятий и сотрудники предприятий-партнеров, в малой доле представлены рабочие, служащие, домохозяйки и студенты (эта категория занимает сегмент индивидуального строительства) (табл. 2.13).

Таблица 2.13

Удельный вес в опросе социально-профессиональных групп

Социально-профессиональная группа	Доля в выборочной совокупности, %
Служащий	7
Предприниматель	20
Рабочий	16
Студент	7
Домохозяйка	5
Руководитель предприятия	22
Сотрудник предприятия-партнера	23

Итак, согласно полученным данным, «портрет» покупателя услуги ООО «Комтрансстрой» выглядит следующим образом:

– со стороны физических лиц – это мужчина в возрасте от 40 до 60 лет, с достатком выше среднего, который занимается предпринимательской деятельностью;

– со стороны юридического лица – сотрудники компаний-партнеров или руководители предприятий строительной отрасли.

Далее необходимо рассмотреть конкурентные преимущества, которые лежат в области изучения потребительских предпочтений, поэтому были исследованы требования, которые предъявляют потребители к работе ООО «Комтрансстрой».

В результате были получены такие данные о приоритетах потребителей: более половины опрошенных на 1-е место среди предъявляемых требований поставили качество услуги, около одной трети – насыщенность ассортимента, более чем каждый десятый – качество товара, и 7% указали умеренную цену товара (табл. 2.14).

Таблица 2.14

Степень значимости различных факторов маркетинга для потребителей

Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	Численность клиентов (%), поставивших фактор на:				Не отметивших, %	Итого
	I место	II место	III место	IV место		
Качество услуги	52	33	13,5	10	0,5	100
Насыщенность ассортимента	29,5	22	37,5	11	-	100
Качество товара	11,5	20	31	37	0,5	100
Умеренная цена	7	24,5	17,5	50,5	0,5	100

Наглядно данные таблицы 2.14 представлены на рисунке 2.6. Таким образом, по данным, полученным в ходе исследования, было выявлено, что самым значимым требованием (отмеченным на 1 месте), влияющим на поведение потребителей является качество услуги. Факторами средней значимости (II и III места) – насыщенность ассортимента и качество товара; наименее значимым фактором (IV место) – умеренная цена.

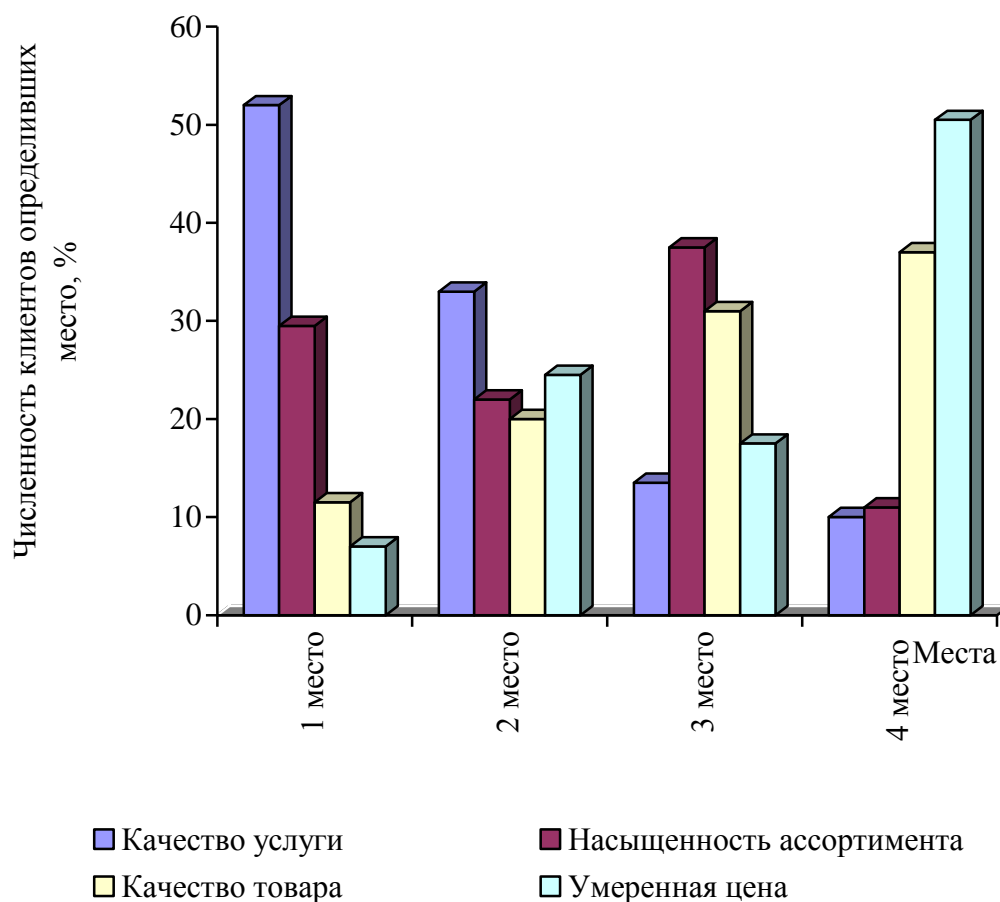


Рис. 2.6. Степень значимости различных факторов маркетинга для потребителей

Качество товара поставили на первое место 52% респондентов. Из них 33,3% респондентов с самыми высокими доходами. Все респонденты, поставившие качество товара на последнее (IV) место по значимости, принадлежали к первому и второму сегментам (с более низким уровнем дохода).

Насыщенность ассортимента важнее всего для четвертого сегмента: из общего числа опрошенных покупателей, отметивших этот фактор на 1 месте – 48,5% принадлежали к данной группе. Менее значимым фактором насыщенность ассортимента считали покупатели второго сегмента (54,5% общего числа респондентов поместили этот фактор на последнее место).

Среди покупателей, поставивших качество и товара на 1 место – 87% принадлежали к четвертому сегменту, а состав потребителей, отметивших данный фактор на IV месте, на 56,8% формировался за счет второго сегмента, характеризующегося сравнительно низкими доходами.

Умеренную цену поставили на 1 место 7% респондентов, 57,1% из которых принадлежали также ко второму сегменту. На последнем месте по степени значимости этот фактор назвали преимущественно покупатели четвертого сегмента (72,3% общего числа покупателей, поставивших умеренную цену на IV место).

Таким образом, можно утверждать, что уровень дохода – один из основных признаков, формирующих поведение покупателей, в первую очередь более низких по доходности покупателей. И наоборот, чем выше уровень дохода, тем важнее для респондентов становится качество обслуживания и качество товара, значение же цены уменьшается по мере повышения дохода.

Анализируя взаимодействия двух исследований покупательского поведения и связанных с ним социально-демографических признаков, позволяет выделить сегменты и описать их характеристики:

Первый сегмент – «экономный», к этой группе относились потребители с уровнем от 20000-50000 руб.: при выборе услуги для его представителей, прежде всего, имеет значение умеренная цена, но при этом они обращают внимание и на ее качество и на возможность выбора. Уровень обслуживания почти не имел для этого сегмента значения. Это более «женская» группа потребителей – женщины здесь составляли более 80%, самый молодой

средний возраст – 20-30 лет. Большую часть сегмента представляли студенты, рабочие и служащие, а также домохозяйки. По численности сегмент занял второе место, к нему относится 33,5% объектов выборки.

Второй сегмент – «ориентированный на качество товаров». Уровень дохода потребителей данного сегмента от 50000-80000 руб., а главным для них при выборе услуг был фактор ее качества. Цена, насыщенность ассортимента, уровень обслуживания имеет меньшее значение. По социально-демографическим характеристикам данные потребители – это мужчины (37,3%), а по роду занятий преобладали предприниматели, рабочие, служащие. Средний возраст потребителей составлял 30-40 лет. Этот сегмент – самый малочисленный (25,5% общего объема выборки).

Третий сегмент – «взыскательный». Доход его представителей превышал 80000 руб. При заказе работ в компании особое внимание обращали на качество обслуживания, насыщенность ассортимента и возможность выбора товаров и услуг в соответствии техническими возможностями и характеристиками строящихся объектов, а также с возможностями компании. При этом цена не имела существенного значения, а главным критерием при совершении покупки являлось качество товара и уровень обслуживания. Данный сегмент – самый многочисленный, к нему относится 41% объектов выборки; мужчин – 68,3%. Средний возраст потребителей данного сегмента – 40-60 лет, а род занятий – предприниматели, руководители компаний и сотрудники.

В заключение анализа потребительского поведения клиентов ООО «Комтрансстрой» можно сделать вывод о том, что наиболее привлекательными для предприятия являются «взыскательные потребители», т.к. во-первых, для них решающее значение имели те факторы (качество товара, качество обслуживания, насыщенность ассортимента); во-вторых, как показали результаты анкетирования, по численности данный сегмент занимал 41% общего объема выборки и имел самый высокий уровень дохода

(выше 80 тыс. руб.), что позволит, при развитии компании, увеличить ее доходность.

3. Совершенствование маркетинговой деятельности

ООО «Комтранстрой»

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Комтранстрой»

В настоящее время проблема маркетинговых исследований является чрезвычайно актуальной для любой фирмы, даже не очень крупной. Переход экономических отношений на международный, всемирный уровень привёл к тому, что маркетинговые исследования стали неотъемлемой частью маркетинговой деятельности любой фирмы, нацеленной на получение значительной прибыли, то есть фактически каждой более или менее видной фирмы. Если её руководство заинтересовано в увеличении прибыли, оно в современных условиях должно переориентировать производственную деятельность своей фирмы, нацеливая её на большее соответствие нуждам потребителей. Для этого необходимо исследовать текущую ситуацию на рынке, включая изучение предпочтений потребителей и их отношение к товарам конкурирующих фирм. Для изучения рыночной ситуации и организуются маркетинговые исследования рынка, в результате которых руководство фирмы получает информацию об отношении потребителей к её продукции и, исходя из неё, может принять решение о дальнейшем поведении фирмы на рынке. Так же необходимо провести маркетинговое исследование потребителей.

Исследование потребителей – анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования. Информация, которую дает анализ собранных данных может быть использована для определения: доли потенциальных покупателей, марок товаров (фирм) главных товаров (фирм) конкурентов; определения уровня запоминаемости марок и названия фирм; соотношения между показателем известности и долей рынка для каждой марки, измерения расстояния между отдельными марками (фирмами) на шкале известности;

индекса намерения купить продукт определенной марки; уровень удовлетворенности клиентов; процент повторных покупок и т.д. При таких исследованиях очень важно, чтобы полученная информация была максимально точной и достоверной, потому что в обратном случае, есть риск принятия неверного решения.

Выходя на рынок, производитель должен осознавать, что его товар не может удовлетворить запросы всех покупателей. Вместе с тем необходимо стремиться к производству товара, который в наибольшей степени удовлетворял бы нужды и потребности, существующих и потенциальных покупателей. Это будет возможно только в том случае, когда будет установлено, что производимые или запускаемые в производство товаров соответствуют запросам и вкусам покупателей, что товары отличаются по свойствам и качеству от товаров конкурентов.

Во второй главе работы в ходе исследования типа потребителя, характерного для исследуемой организации, было выявлено, что наиболее привлекательные клиенты – это «взыскательные потребители», т.к. во-первых, для них решающее значение имеют такие факторы, как качество товара, качество обслуживания, насыщенность ассортимента; а также данные сегмент покупателей составляет 41% от выборки в исследовании и особое значение в данной характеристике является высокий уровень дохода клиентов. Следовательно, на эту категорию необходимо ориентироваться в системе оценки и приложениях по совершенствованию деятельности со стороны маркетинговой политики предприятия.

Далее было проведено анкетирование, целью которого было выявление приоритетных потребностей клиентов компании. В приложении 10 представлена анкета.

Задачи исследования:

- выявить направления совершенствования деятельности предприятия;
- расширить список клиентов;

- диверсифицировать услуги предприятия.

Было опрошено 100 клиентов, эта выборка является оптимальной для исследования в социологическом опросе. Согласно социально-демографическому «паспорту клиента» было выявлено, что «портрет» клиента представлен следующим образом: женатый мужчина в возрасте 41-50 лет, проживающий в г. Белгороде или в Белгородском районе с высшим образованием и со средним доходом от 50000 руб. В ходе исследования было опрошено 70 % физических лиц и 30 % – юридических.

В большинстве случаев юридические лица обратились за следующими услугами:

- монтаж систем автономного и общего отопления, нагревательных колонок, отопительных приборов, котлов и батарей – 48%;
- услуги сантехников (монтажников) – 34%;
- обустройство дренажной системы – 48%;
- разработка и строительство инженерных сетей диаметром от 50 до 800 мм (вода, канализация хозяйственная и ливневая) – 52%;
- монтаж КНС – 50%;
- монтаж водонапорных башен – 16%;
- монтаж железобетонных противопожарных емкостей объемом от 250 м³ до 1000 м³ – 10%.

Физические лица обратились за следующими видами услуг:

- монтаж систем автономного и общего отопления, нагревательных колонок, отопительных приборов, котлов и батарей – 55%;
- проектирование и монтаж инженерных систем отопления, водоснабжения и канализации – 57%;
- устройство скважин – 34%;
- услуги сантехников (монтажников) – 35%;
- сантехнические услуги – 56%;
- смена и ремонт трубопроводов – 22%;

– обустройство дренажной системы – 18%.

Наглядно результат опроса респондентов представлен на рисунке 3.1.

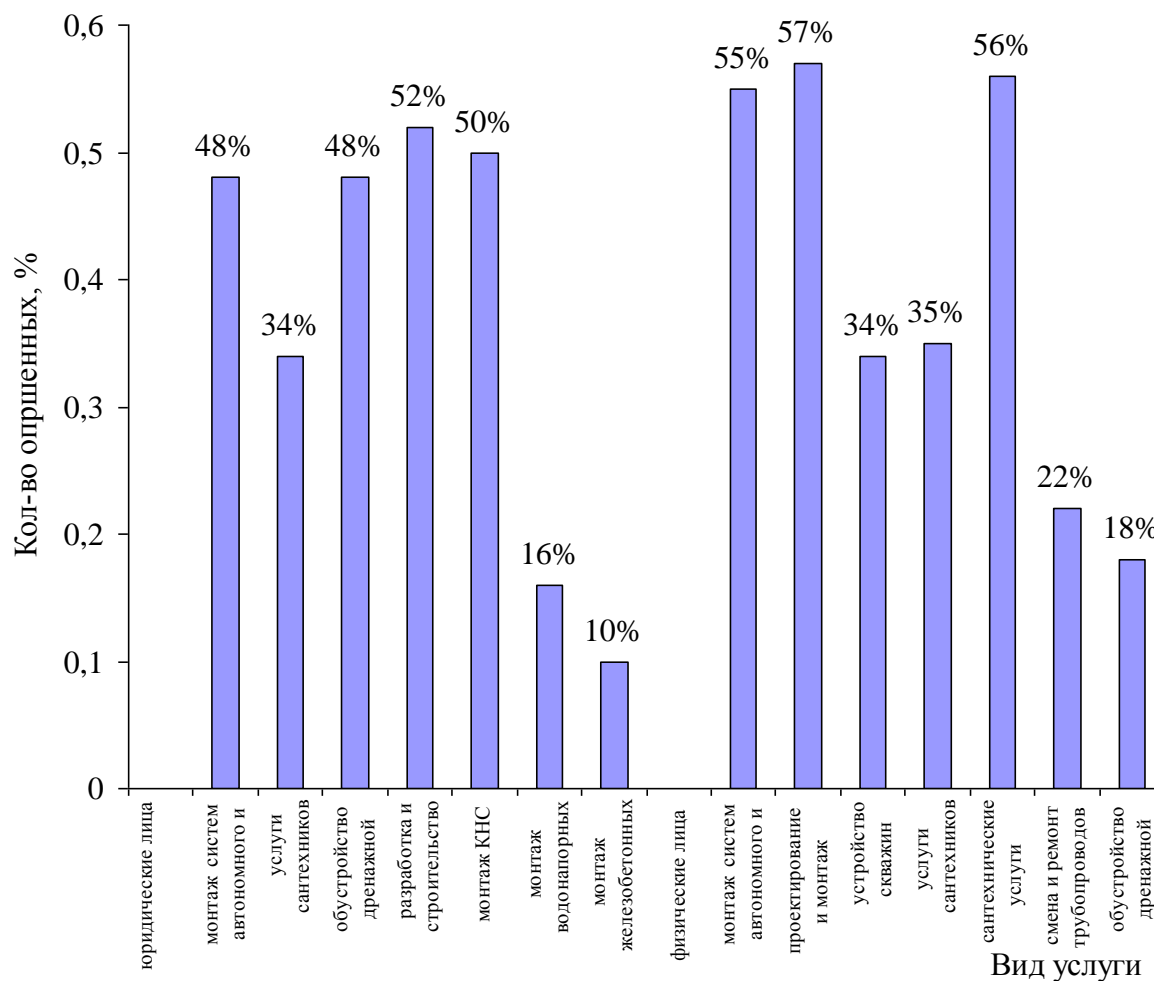


Рис. 3.1. Распределение ответов респондентов по необходимым услугам

Итак, можно сделать вывод, что самые востребованные услуги, как у физических, так и у юридических лиц – это:

- монтаж систем автономного и общего отопления, нагревательных колонок, отопительных приборов, котлов и батарей;
- услуги сантехников (монтажников);
- обустройство дренажной системы.

Следовательно, данные услуги пользуются наибольшей популярностью, но они не приносят большего дохода компании, что стимулом для дальнейшего развития и совершенствования деятельности предприятия.

Далее на вопрос: «От кого в большей степени покупатель может получить рекомендации по услугам?» были получены следующие ответы:

- друзья/знакомые /родственники – 10%;
- информация в интернет – 18%;
- опыт покупки – 22%;
- сотрудники компании – 50%.

Далее вопрос касался факторов, которые побуждают приходить в ООО «Комтрансстрой» и приобретать ту или иную услугу или товар (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Факторы, побуждающие приобрести товар/услугу именно в
ООО «Комтрансстрой»

Фактор	Ответ респондента (%)
Качество обслуживания	32%
Цена	18%
Индивидуальный подход клиенту	54%
Эксклюзивность	21%
Оригинальность идеи	30%

Данные факторы представлены наглядно на рисунке 3.2.

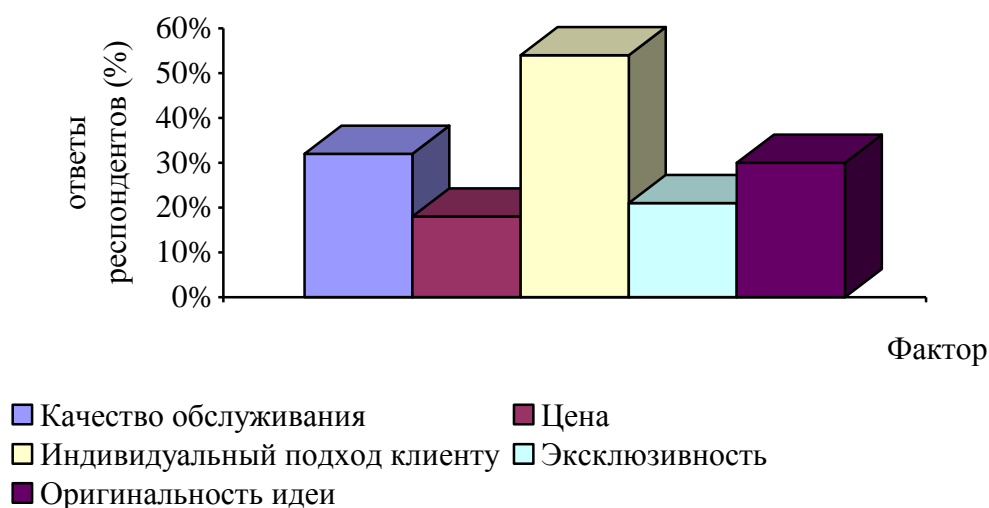


Рис. 3.2. Факторы, побуждающие приобрести товар/услугу

Итак, фактор, который является наиболее характерным для покупки товара или услуги является – индивидуальный подход к клиенту компании, что является положительной чертой в работе сотрудников предприятия. Также было выделено, что удобна покупка на условиях предоплаты (50%), а также в кредит (40%). Большинство клиентов ориентированы на российское производство тех или иных товаров, которые предлагаете ООО «Комтрансстрой», это в большей степени связано с развитием российского рынка и более низкими ценами относительно конкурирующих зарубежных аналогов.

Также был рассмотрен вопрос о мероприятии, которое совершает покупатель перед тем, как обратиться за услугой в ООО «Комтрансстрой», это дает информацию о том, что покупатель обладает уже информацией о товаре или услуге, также ориентируется в ценах и способах работы с тем или иным товаром компании. Многие ориентируются на информацию в интернет – 38%, советы друзей и знакомых – 30%; рассматривают варианты, предложенные в торговых сетях – 22%, также узнают информацию у сотрудников предприятия – 20%.

Целью следующего вопроса было исследование потенциальных потребностей в покупках постоянных клиентов и возможностью представить предложение новой услуги. На вопрос «Какую покупку вы планируете приобрести в течение следующих 3-х лет?» были получены следующие варианты ответов:

- бестраншейная смена водопровода;
- строительство станции глубокой биологической очистки;
- изготовление готового септика с фильтрационным полем;
- автономная канализационная система.

Данные услуги подходят как для частного строительства, так и для многоэтажной застройки. Далее для того, чтобы точно определиться необходимы ли данные услуги на рынке Белгорода и Белгородской области, был проведен анализ конкурентов по данным видам услуг.

Как было указано во второй главе выпускной квалификационной работы конкурентами ООО «Комтрансстрой» являются, представленные предприятия, также было проведено исследование по новым услугам, которые предложили клиенты в опросе, данные результаты представлены также в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Услуги конкурентов ООО «Комтрансстрой»

Конкурент	Вид услуги
ООО «Машенька», г. Валуйки	строительство станции глубокой биологической очистки
ООО «Трансальянсстрой», г. Белгород	бестраншейная смена водопровода
ООО «Консоль», г. Белгород	строительство станции глубокой биологической очистки
ООО «Строй-Сити», г. Белгород	изготовление готового септика с фильтрационным полем
ООО «Техномакс», г. Белгород	изготовление готового септика с фильтрационным полем; строительство станции глубокой биологической очистки.

Также необходимо сказать, что другие услуги, представленных предприятий, не были проанализированы, т.к. в ходе данного исследования необходимы сведения только в данном сегменте услуг.

Полным перечнем новых услуг не обладает никто, только специализируются на одной из нескольких, следовательно, чтобы расширить спектр услуг и совместить все направления в данной области, возможно заключить дилерский договор на продажу автономных канализационных систем с компанией «Мультипласт». Также было выявлено, что в Белгородском районе и городе Белгороде данные системы не устанавливаются, что дает конкурентное преимущество ООО «Комтрансстрой» в данном секторе услуг.

Доля услуг в полном спектре представлена на рисунке 3.3.



Рис. 3.3. Уровень исследуемых услуг у конкурентов ООО «Комтрансстрой»

Согласно маркетинговой деятельности предприятия используют следующие инструменты маркетинга для развития собственного бизнеса: реклама, обслуживание покупателя, политика цен, изучение потребностей и спроса. Компания применяет данный спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими, которые представлены в таблице 3.3.

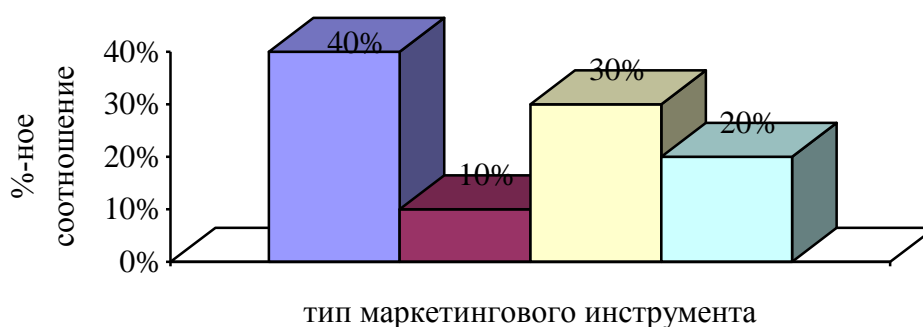
Таблица 3.3

Инструменты маркетинга, применяемые в ООО «Комтрансстрой»

Инструменты маркетинга	% - ное соотношение
Реклама (в средствах массовой информации – интернет, телевидение, газеты, информационные бюллетени, участие в выставках и т.д.)	40
Политика цен	20
Изучение потребностей и спроса	10
Сервисное обслуживание	30

Из данных таблицы 3.6 видно, что самым используемым маркетинговым инструментом в деятельности предприятия является – реклама, при этом предприятие активно использует ее во всех направления, и телевизионной, и почтовой, и т.д., что является не только важным фактором, определяющим его прибыль, но и условием успешной реализации товаров.

В диаграмме на рисунке 3.4 представлены инструменты маркетинга ООО «Комтрансстрой».



- Политика цен
- Изучение потребностей и спроса
- Сервисное обслуживание
- Реклама (с любых средств массовой информации – интернет, телевидение, газеты, информационные бюллетени, участие в выставках и т.д.)

Рис. 3.4. Инструменты маркетинга, используемые в ООО «Комтрансстрой»

В целом инструменты маркетинга в ООО «Комтрансстрой» формируют систему маркетинга предприятия и от ее эффективности во многом зависит успех маркетинговой деятельности и в целом деятельности фирмы. Как видно из представленных данных, особым вниманием у руководства предприятия пользуется исследование цен на рынке и сервисное обслуживание клиентов. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием, при этом все инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации. Предлагается расширить маркетинговую деятельность путем внедрения

рекламы на собственных тентовых покрытиях грузовых автомобилей, а также обновление интернет-сайта и печатной продукции.

В заключение исследования необходимо сказать, что со стороны развития компании необходимо внедрение в деятельность новой услуги – это установка новых автономных канализационных систем компании «Мультипласт», а со стороны маркетинговой деятельности – это расширение рекламной деятельности в связи с внедрением нового вида услуги.

3.2. Обоснование предложенных рекомендаций в части маркетинговой деятельности предприятия

Сложность изучения темы выпускной квалификационной работы заключалась в том, что в экономической теории принято рассматривать потребителей, как предельно рациональных субъектов, обладающих полной информацией об объекте потребления и принимающих исключительно экономически целесообразные решения. На практике же поведение потребителей далеко от идеальных экономических моделей. Потребитель редко обладает полной информацией о всех предложениях на рынке, может их оценить, а также часто принимает далеко не самые экономически целесообразные решения.

Поведение каждого отдельного потребителя уникально, т.к. имеет десятки или сотни нюансов, которые зависят от его индивидуальных особенностей, социального окружения и статуса, прошлого опыта, а также специфики конкретной ситуации и его состояния в конкретный момент времени. Однако далеко не все эти нюансы оказывают решающее влияние на конечный результат. Для абсолютного большинства продаваемых продуктов количество потребителей достаточно велико, чтобы сделать невозможным и даже бессмысленным детальное изучение поведения каждого из них. Поэтому задачей маркетолога является выделение ключевых особенностей поведения, свойственных большому кругу клиентов (наиболее значимым для компании). Через определение таких особенностей выделяются и

описываются распространенные модели поведения, свойственные для потребителей на исследуемом рынке.

Исследования мотивации и поведения потребителей осуществляются с помощью моделирования этих процессов. Тут важно отметить, что поведение различных потребителей на рынке различно всевозможным характеристикам: по потребностям и целям закупок, характеру спроса и покупок, действий на рынке, мотивации и т.п. Вместе с тем поведение потребителей имеет и некоторое сходство. На рынке их поведение может быть выражено через систему экономических, социальных и психологических факторов, характеризующих их потребности и способы удовлетворения. Независимость потребителя представляет собой сложную задачу, но маркетинг может оказывать влияние на мотивацию и поведение потребителей, если предполагаемый товар или услуга действительно являются средством для удовлетворения потребностей покупателя.

На поведение потребителей влияют различные факторы, прежде всего факторы внешней среды. Важное значение приобретают факторы индивидуальных различий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики, социальные группы и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий ответные реакции потребителя.

Для того, чтобы представить необходимые рекомендации для предприятия в рамках исследования в выпускной квалификационной работе, рассмотрим выводы, которые получены в ходе исследования.

1. Внедрение новой услуги, которая позволит вывести предприятие на новый уровень развития – установка автономных канализационных систем компании «Мультипласт».

2. Расширение маркетинговой деятельности путем внедрения новой рекламы (на тентовых покрытиях собственных грузовых автомобилей и обновление собственного сайта).

Итак, перейдем к детальному рассмотрению первой рекомендации. Заключение дилерского договора с компанией «Мультипласт», которая является производителем крупногабаритных изделий из полиэтилена: септиков, станций глубокой биологической очистки, жируловителей, колодцев и другой продукции под маркой «ТЕРМИТ», «МУЛЬТИСТОК», «ERGOBOX». Компания работает в сфере ротационной и вакуумной формовки пластика с 2004 года, обладает современной производственной базой и, в настоящее время является одним из лидеров по продажам септиков в России и странах СНГ. Производство расположено в г. Череповце, Вологодской области.

Автономная канализационная система – это, прежде всего, канализационно-очистное сооружение. Канализация дома без центрального водоотведения является полностью независимой системой, в которой и производство стоков и их утилизация происходит полностью автономно, данные канализационные системы гигиеничны. От них не бывает неприятного запаха на участке, нет риска размножения болезнетворных организмов. Вода, поступающая в почву, очищена от примесей на 90-98%. Степень очистки зависит от типа модели. Данные системы очистки являются высокоэффективными и при этом энергонезависимы. Положительным моментом является возможность их установки на участке без оглядки на уровень грунтовых вод.

Компания может предложить своим клиентам три модели данной конструкции: Эргобокс 4, 6 и 8. Самый маленький септик ergobox – это модель 4, она устанавливается в домах, где проживает до четырех человек. Соответственно модель 6 подходит для семей, состоящих из 6 человек, а модель 8 – для 8. Важно отметить, что у этих станций существует две комплектации – это самотечная (С), принудительная (ПР). В комплектацию модели ПР входит дополнительный насос, а также размещается компрессор в блоке управления. В самотечное устройство в комплектацию входят компрессор, блок управления аэрацией, аэролифт, шланги, ремонтные муфты

для канализации, фитинги. Технические характеристики моделей септика представлены в приложении 11.

Автономная система отличается от централизованной лишь наличием очистного сооружения на участке. В остальном же внутренние сети и наружный трубопровод выполняются по стандартной схеме, на основе расчетов, сделанных по СНиП.

Септики предприятия «Мультипласт» – это современные локальные станции глубокой очистки сточных вод. Они устанавливаются в местах, где отсутствует централизованная канализационная система. Это частные дома, дачи, загородные участки. Реализуют очищение стоков на 98%, вода практически превращается в техническую, благодаря чему ее можно использовать с целью полива огорода, сада, а также в качестве удобрения. Данные конструкции обеспечивают комфортное проживание на участке, отсутствие неприятных запахов, полную переработку нечистот и комфорт семьи.

Септики отличаются от других локальных очистных станций серьезным набором преимуществ, среди них:

- стоки очищаются на 98%;
- полная безопасность для окружающей среды;
- установка может работать в энергонезависимом режиме – этим режимом стоит пользоваться, если в доме перестал кто-то жить или на время сократилось количество пользователей санузла и кухни;
- зимой данную ЛОС не нужно консервировать, в холодное время года станция может продолжать свое функционирование, для этого нужно устроить дополнительный слой фильтрации, который справится с доочисткой сточных вод;
- эргономичность корпуса и продуманная конструкция;
- высокая производительность;
- используется более 50 лет;

- возможность установки при высоком уровне грунтовых вод, конструкция не двигается в грунте и не меняет свое расположение;
- водостоки равномерно распределяются внутри корпуса резервуара;
- полное отсутствие протечек и засоров благодаря бесшовной конструкции станции;
- не требуется дополнительное поле орошения.

Что касается недостатков, то данные системы состоят из нескольких камер, что несколько замедляет процесс фильтрации и очистки сточных вод.

В соответствии с дилерским договором компания «Мультипласт» предоставляет следующие услуги: логистические; постоянное наличие товара в регионе; фиксированную скидку на приобретение продукции; образцы своей продукции для дальнейшей демонстрации конечным покупателям; снабжение рекламными материалами; передача конечных покупателей дилерам в регионах присутствия; предоставляется техника и скрипты продаж (скрипты продаж – это подготовленный план общения продавца с покупателем, направленный на увеличение конверсии и как результат количества продаж).

Финансовые условия дилерского договора выглядят следующим образом.

1. В течение 1 года сотрудничества со скидкой 15%.
2. В последующее время размер скидки составляет 10% если объем продаж не превысил 10 приборов в год. Если объем продаж за прошлый год превысил 10 приборов, то размер скидки на текущий год устанавливается равным 15%. При объеме продаж более 20 приборов в год размер скидки увеличивается до 20%, начиная с 21 прибора.
3. Дилер имеет право на дополнительные (бонусные) скидки в том случае, если объем продаж по нескольким партиям не менее 3 млн. руб. Исчисления бонусной скидки осуществляются в конце квартала, года или при осуществлении заказов новой партии оборудования.

4. Цены на послегарантийные работы, услуги, монтаж, наладку, обучение и обслуживание продукции дилер устанавливает самостоятельно, придерживаясь уровня цен оговоренных с производителем. Оплата за заказанное оборудование производится в российских рублях.

Также при заключении договора отсутствует: паушальный взнос, роялти и инвестиции. Каталог продукции представлен в приложении 12.

Согласно договору от дилера требуется за собственный счет обучение монтажников в головном офисе производителя в г. Череповце. Согласно установленным в трудовом договоре ООО «Комтрансстрой» данным предлагается стоимость обучения персонала, которая представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Затраты на обучение персонала в компании «Мультипласт»

Показатель	Кол-во человек	Сроки обучения	Командировочные	Проживание	Проезд
Обучение по программе: «Монтаж оборудования»	3	10 рабочих дней	300 руб. /чел./сут.	1200 руб./сут.	Ж/Д транспорт (плацкарт) 5740 руб./чел.*
Сумма			10800 руб. (включая выходные дни)	43200 руб.	17220 руб.
Итого: 72200 руб.					

Итак, затраты на обучение персонала составляют 72200 руб., данные затраты являются единовременными, при этом все сотрудники получают сертификаты об обучении и возможностью выполнять новые виды работ.

Также необходимо сказать о ежегодном обслуживании автономных канализационных систем, как и других видов септиков, данная услуга для клиента будет стоить от 5000 руб. до 9000 руб. в год, что также является дополнительной прибылью для предприятия.

Для клиентов от предприятия по установке автономной системы канализации предлагается ввести следующие виды услуг на бесплатной основе:

- выбор места установки оборудования согласно всем нормативам;
- представление проекта установки;
- поиск лучшего места в грунте;
- консультация по уходу за системой;
- представление полной сметы расходов.

Далее предлагается рассмотреть более подробно вторую рекомендацию, представленные в ходе исследования – это расширение рекламной деятельности на различных носителях (на тентовых покрытиях собственных грузовых автомобилей и обновление собственного сайта).

Предлагается следующий план действий:

- расширить (обновить) информацию и дополнить новыми рекламными деталями собственный Интернет-сайт, на котором следует разместить информацию о новых видах канализационных систем и услугах по данному направлению, информацию о наиболее удачных реализованных проектах, о потенциальных возможностях организации и т.п.;
- разместить рекламные баннеры на интернет-порталах, что повысит количество просмотров сайта предприятия, его узнаваемость, а также число потенциальных клиентов;
- на собственных грузовых автомобилях представить информацию о новой деятельности, при этом согласно дилерскому договору ООО «Комтрансстрой» обязано обеспечить рекламу оборудования в соответствии с предоставленными образцами и материалами.

Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию, является лучшей визитной карточкой и коммерческой фирмы и предприятия, работая на них в любое время суток. Для увеличения прибыли и привлечения постоянных клиентов предприятию необходимо обновление собственного сайта.

В парке ООО «Комтранстстрой» имеются 5 автомобилей ГАЗ. Нанесение рекламы на тент и тентовые конструкции позволит сделать эти автомобили для грузоперевозок «фирменными», а так же донести до потребителей необходимую информацию о предоставляемых услугах. Затраты на рекламную деятельность представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Затраты на рекламу, год

Показатель	Стоимость (руб.)
Реклама в интернет	
Хостинг сайта и оптимизация для сети интернет	4080
Обновление сайта	3600
Реклама на тентах	
Реклама на тенте 800 руб. /м ² Газель – 3 м ²	12000
Итого	19680

Итак, затраты на рекламную деятельность составят 19680 руб. в год.

В заключении необходимо сделать следующие выводы, что реализация предложенных мероприятий будет способствовать:

- позиционированию фирмы на рынке;
- стимулированию сбыта товаров, работ и услуг предприятия;
- позволит потенциальным клиентам получить более полную информацию о данном предприятии, его ценах и услугах, сравнить с конкурентами.

Также можно сказать, что при наличии негативных тенденций в финансовой политике предприятия данные рекомендации позволят ее улучшить, что может привести в дальнейшем к полноценной диверсификации деятельности предприятия и увеличении сегмента потребителей.

Итак, развитие маркетинговой деятельности через изучение потребительского поведения клиентов, это очень сложная, но вместе с тем достаточно правильная работа маркетологов и руководителя компании. Для маркетинга важно выявить, как потребитель осознает, какая продукция ему

необходима, и почему именно она удовлетворяет его потребности наилучшим образом. Только в этом случае можно рассчитывать на то, что такая продукция станет товаром.

Знание своих покупателей актуально и для любого бизнеса. Причем даже если бизнес работает уже не первый год, исправить ошибки, или «сдвинуть» продажи с «мертвой точки» с помощью такого анализа можно всегда. Организовать предложение услуг по исследованию целевой аудитории не составит труда практически любому человеку, что позволит провести анализ полученной информации. В любом виде бизнеса предпринимателям очень важно в первую очередь определить категорию покупателей, которая будет интересоваться предлагаемыми товарами или услугами, изучить их потребности, вкусы, интересы, и прочие характеристики.

Изучение потребительского поведения важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже товаров и услуг. С самой широкой точки зрения обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов.

Заключение

За годы реформ, проводимых в России, рынки значительно изменились. Сейчас они предлагают широкий набор продуктов, целый ряд систем доставки и много дополнительных услуг. По большей части такое разнообразие обусловлено пониманием изготовителей товаров, оптовых и розничных торговцев, фирм, занимающихся общественным питанием и другими видами продовольственного сервиса, что рынок приводится в действие потребителем, а также конкурентными усилиями в стремлении приспособиться к меняющейся ситуации. Денежные траты потребителей в местах купли товаров и услуг дают постоянную обратную связь, сигнализирующую о том, насколько полно продавцы удовлетворяют воспринятые ими желания клиентов. Выявление желаний потребителей и их мнений о разнообразных характеристиках продуктов само по себе превратилось в большой бизнес.

В настоящее время ситуация на рынке строительства радикально изменилась. Во-первых, строить стали больше, у частного заказчика появилась возможность выбора и они стали более разборчивыми в своих требованиях. Во-вторых (маркетологи, привлеченные на предпроектных стадиях, не могли этого не отметить), заказчики – частные лица, собирающиеся перебраться на ПМЖ в пригород, стали более реалистичными: они требуют от девелопера проекта обеспечить строительство удобных «семейных» домов эргономичных планировок, оптимального транспортного сообщения, однородной социальной среды. В-третьих, отпечаток на требования заказчиков накладывают новые технологии загородного домостроения, меняющиеся строительные нормы, формирующиеся традиции загородного домостроения. Наконец, есть еще одно обстоятельство, требующее переосмысления уже накопленного опыта: в оборот рынка земли под частную застройку вовлекаются земли сельхозназначения. Участков, пригодных для реализации жилищных проектов станет больше, а растущий спрос может еще больше «размазаться» между различными по стилистике и функциональным особенностям проектами

В ходе исследования в первой главе выпускной квалификационной работы было выявлено, что потребительское предпочтение – это социально и личностно детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор. Таким образом, ПП – это вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией. И, соответственно, включают три компонента, характерные для отношений. Аффективный компонент составляют положительные эмоции, получаемые от товара/элементов, эмоциональные оценки, интересы. Когнитивный компонент включает знания, представления, анализ, рассуждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности, необходимости и так далее. Конативный (поведенческий) компонент предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести/использовать товар.

Во второй главе данной работы был проведен анализ хозяйственной деятельности предприятия, где выявлено, что ООО «Комтранстрой» занимает малый сегмент на строительном рынке Белгородской области, частного и многоэтажного строительства, специализируется на водоотведении и сопутствующих мероприятиях. Согласно финансовой деятельности в настоящее время предприятие развивается слабо, существует риск кризисной ситуации, следовательно, необходимо принимать такие действия, которые могли бы вывести компанию на новый уровень развития, при этом не используя большие капитальные вложения. Итак, ООО «Комтранстрой» – это предприятие занимающиеся строительством КНС и водоотведение частного и крупного строительства.

Также проведено маркетинговое исследование потребителей/клиентов компании, в котором определены группы клиентов и их предпочтения. Данная закономерность позволит правильно планировать деятельность предприятия, и в третьей главе выпускной квалификационной работы предложен проект по выходу предприятия из кризиса за счет введения новой услуг.

Далее в выпускной квалификационной работы были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности ООО «Комтранстрой» и на основе выявленных предпочтений клиентов, представлены обоснования предложенных рекомендаций в части маркетинговой деятельности предприятия.

В качестве рекомендаций выступили.

1. Внедрение новой услуги, которая позволит вывести предприятие на новый уровень развития – установка автономных канализационных систем компании «Мультипласт».

2. Расширение маркетинговой деятельности путем внедрения новой рекламы (на тентовых покрытиях собственных грузовых автомобилей и обновление собственного сайта).

Данные рекомендации базировались на исследовании потенциальных потребителей и маркетинговой деятельности предприятия, а также на слабом финансовом положении предприятия, при этом, при выявлении ключевых особенностей поведения, свойственных большому кругу клиентов (наиболее значимых для компании).

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. Федерального закона от 09.12.2010 N 135-ФЗ). – М. : 2010 – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/12148517>.
2. Авдеева, И. А. Повышение эффективности использования основных производственных фондов [Текст] / И. А. Авдеева, И. Ю. Проскурина // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции актуальные направления научных исследований XXI века : теория и практика. – 2013. – № 3. – С. 251-256.
3. Абрамова, В. И. Менеджмент и маркетинг в сфере услуг [Текст] : учеб. пособие / В. И. Абрамова. – М. : ИЦ РИОР, 2013. – 361 с.
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
5. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : КД Либроком, 2012. – 248 с.
6. Андрейчиков, А. В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие / А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : КД Либроком, 2014. – 248 с.
7. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 135 с.
8. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Стокгольмская школа экономики [Текст] : учебник / Р. Бест. – М. : Инфра-М, 2016. – 742с.

9. Бузырев, В. В. Планирование на строительном предприятии [Текст] : учебник / В. В. Бузырев, Е. В. Гусев, И. П. Савельева, И. В. Федосеев: под общ. ред. В. В. Бузырева – М. : КНОРУС, 2010. – 536 с.

10. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учеб. пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 8-е изд. – М. : Дашков и К°, 2014. – 448 с.

11. Владимирова, Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – М. : Издательский Дом «Дашков и К⁰», 2010. – 346 с.

12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, 2-е изд., пер. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

13. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М. : Форум, 2014. – 336 с.

14. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С. В. Глубокий. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

15. Голова, А. Г. Управление продажами [Текст] : учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2014. – 277 с.

16. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 416 с.

17. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : учебник / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 416 с.

18. Диевский, В. А. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб. пособие / В. А. Диевский, И. А. Малышева. – СПб. : Планета Музыки, 2012. – 160 с.

19. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие. 4-е изд. / Л. А. Дробышева. – М. : Дашков и К, 2016. - 152 с.

20. Евстигнеева, И. О. Методика анализа деловой активности организации // Молодой ученый / И. О. Евстигнеева. – № 10.2, 2015. – С. 114-117.

21. Земляк, С. В. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / С. В. Земляк, О. Н. Романенкова, Н. Г. Каменева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 22 с.

22. Земский, С. К. Менеджмент в сервисе [Текст] : учеб. пособие / С. К. Земский. – М. : Инфра-М, 2015. – 415 с.

23. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии [Текст] : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.

24. Казначевская, Г. Б. Менеджмент [Текст] : учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / Г. Б. Казначевская. – Р-н/Д : Феникс, 2014. – 347 с.

25. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 368 с.

26. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.

27. Кетова, Н. П. Маркетинговые стратегии : особенности в услуговом комплексе региона (на примере Ростовской области) [Текст] / Инженерный вестник Дона // Н. П. Кетова, Ю. С. Котенко, Т. А. Макареня. – 2014. – № 4. – С. 75-79.

28. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – М. : Юрайт, 2012. – 591 с.

29. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е европейское изд. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

30. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 139 с.

31. Лавлок, К. Теория и практика качества товаров и услуг [Текст] : учебник / К. Лавлок. М. : Юрайт-М, 2005. – 432 с.
32. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учебник / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
33. Лифшиц, А. С. О согласовании внешнего и внутреннего механизмов развития российских предприятий [Текст] / А. С. Лифшиц // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 160-164.
34. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2012. – 256 с.
35. Максимова, К. А. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной (оптовой) торговли / К. А. Максимова, В. Н. Дудко // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2016. – № 8. – С. 99 - 102.
36. Мамышкова, К. А. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия / К. А. Мамышкова // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2015. – № 3. – С. 69-77.
37. Маркетинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2014. – 542 с.
38. Махлотра, Н. К. Маркетинговые исследования [Текст] : практическое руководство / Н. К. Махлотра. – М. : ООО «Н.Д. Вильямс», 2014. – 1200с.
39. Мосейко, В. А. Управление в структурах среднего и малого бизнеса: системно-конструктивистский подход [Текст] / В. А. Мосейко // Пробл. теории и практ. управл., 2013. – № 5. – С. 50-56.
40. Моргулец, О. Б. Менеджмент в сфере услуг [Текст] : учеб. пособие / О. Б. Моргулец. – М. : Центр учебной литературы, 2012. – 384 с.

41. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с
42. Мурахтанова, Н. М. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина – М. : Академия, 2013. – 304 с.
43. Небритов, Б. Н. Модель механизма хозяйствования строительного предприятия [Текст] // Научное образование / Б. Н. Небритов.– 2015, № 10. – С.457-459
44. Огвоздин, В. Ю. Управление качеством : Основы теории и практики [Текст] : учебник / В. Ю. Огвоздин. – М. : Инфра-М, – 2012. – 388 с.
45. Окрепилов В. В. Управление качеством [Текст] : учебник для вузов / В. В. Окрепилов. – СПб. : Изд-во СПбГУИТМО, – 2013. – 144 с.
46. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 383 с.
47. Райс, Эл. Стимулирование сбыта на предприятии [Текст] / Эл. Рейс // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 18-23.
48. Реброва, Н. П. Основы маркетинга [Текст] : учебник и практикум для СПО / Н. П. Реброва. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 2 77 с
49. Росистер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] : учебник / Дж. Р. Росистер, Л. Персил; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2015. – 540 с.
50. Садченко, К. В. Основы современного международного маркетинга[Текст] : учебник / К. В. Садченко. – М. : ДиС, 2013. – 272 с.
51. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : ИТК Дашков и К, 2016. – 296 с.
52. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте [Текст] : практическое пособие / А. Прайнер. – М. : Издательский дом «Гребенников», 2014. – 308 с.

53. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К, 2014. – 252 с.
54. Секерин В. Д. Основы маркетинга [Текст] : учебник / В. Д. Секерин. – М. : КНОРУС, 2012. – 232с.
55. Современный менеджмент [Текст] : учебник / М.М. Максимцов; Под ред. М.М. Максимцова, В.Я. Горфинкеля. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 299 с.
56. Соловьев, Б. А., Маркетинг [Текст] : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2014. – 335 с.
57. Старкова, Н. О. Показатели оценки уровня управления организационным развитием малого предприятия [Текст] / Наука Кубани // Н. О. Старкова. – 2013. – № 4. – С. 68-72.
58. Стороженко, В. В. Современный подход к стратегическому управлению промышленным предприятием, использующий модульное моделирование [Текст] / Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития // В. В. Стороженко, 2016. – № 26. – С. 185 - 188.
59. Строителева, Т. Г. Особенности организации социально-экономической деятельности в корпоративном секторе промышленности [Текст] / Экономика устойчивого развития // Т. Г. Строителева, Г. Г. Вукович. – 2015. – № 1 (21). – С. 160-164.
60. Тавер, Е. И. Менеджмент на основе процессного подхода [Текст] / Е. И. Тавер // Методы менеджмента качества. – 2014. – № 3. – С. 10-17.
61. Томпсон, П. Стратегический менеджмент: создание конкурентного преимущества [Текст] : учебное пособие / Томпсон П., Гэмбл С.; [пер. с англ. Н.А. Коневской и Н.А. Лавской под ред. Н. А. Коневской]. – 19-е изд. – М. : Вильямс, 2015. – 592 с.
62. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2014. – 342 с.

63. Угрюмова, Н. В. Теория организации и организационное поведение [Текст] : учебник для бакалавров / Н. В. Угрюмова, А. О. Блинов. – СПб. : Питер, 2015. – 288 с.

64. Уткин, Э. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Э. А. Уткин – М. : Эксмо, 2010. – 292 с.

65. Управление маркетингом [Текст] : учебник для бакалавров / С. С. Костенко. – М. : Эксмо, 2010. – 292 с.

66. Учебный портал для студентов studme.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://studme.org/1199030222358/marketing/organizatsiya_inosti.

67. Файоль, А. Управление – это наука и искусство [Текст]: учеб. пособие / А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. М. : Республика, 2012. – 296 с.

68. Хан, Р. С. Оценка эффективности маркетинговых исследований с позиции экономических показателей [Текст] // Инженерный вестник Дона / Р. С. Хан. – 2013. – №3. – С. 74-79.

69. Харитонов, Н. Н. Некоторые подходы к управлению финансовой устойчивостью для повышения конкурентоустойчивости предприятия [Текст] / Математические модели и информационные технологии в организации производства // Н. Н. Харитонов, 2014. – № 1. – С. 28-31.

70. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] : учеб. пособие для студ. / Ф. И. Шарков ; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 332 с.

71. Шекова, Е. Л. Менеджмент и маркетинг: практикум [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Шекова, Г. Л. Тульчинский, В. Н. Евланов. – СПб. : Лань, 2012. – 160 с.

72. Шептиева, О. Е. Совершенствование формирования корпоративной финансовой стратегии на российских предприятиях [Текст] //

Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / О. Е. Шептиева, 2015. – № 1. – С. 255 - 259.

73. Якунина Ю. С. Оптовая торговля: современные проблемы и перспективы развития [Текст] // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства / Ю. С. Якунина, А. В. Змиенко, 2015. – № 1. – С. 248 – 251.

74. Murzin A.D. Strategic planning of innovation goal-setting in development of urban areas [Text] / Krasnoyarsk Science // Murzin A.D. – 2014, № 5 (16) – pp. 8-16.

Приложения

Качественные и количественные методы исследования потребительского поведения

Наименование метода	Сущность метода	Возможности метода
Качественные методы исследований		
1. Наблюдение	Непосредственный визуальный либо с применением средств визуализации (видеокамеры, мониторы и др.) отстраненный контроль со стороны исследователя за каким-либо явлением или процессом	С помощью метода можно: <ul style="list-style-type: none"> – определить количество и частоту заходов людей в магазин, банк, ресторан – определить продолжительность события (обеда в кафе, пребывания покупателя в магазине, его беседы с продавцом) – определить приблизительный половозрастной состав участников события
2. Интервью	Формализованная, направляемая исследователем (интервьюером) в соответствии с заранее подготовленным сценарием, беседа с респондентом, сфокусированная на теме, интересующей исследователя	С помощью метода можно выявить мнение по интересующим исследователя вопросам у: <ul style="list-style-type: none"> – потребителей, покупателей товара или услуги – посетителей магазина, кинотеатра, кафе, банка и т.д. – потенциальных потребителей, «типичных представителей» выбранного потребительского сегмента
3. Экспертная оценка	Экспертами в данном случае выступают люди, которые в силу полученного образования, знаний, доступа к информации, занимаемой должности, статуса, личного опыта являются более авторитетными специалистами в некоторой области, чем «рядовой потребитель»	С помощью метода можно: <ul style="list-style-type: none"> – получить обширную и содержательную информацию о товаре или услуге – при исследовании рынков продукции промышленного назначения эксперты составляют основную группу потребителей (принимающих решение) – повлиять на широкие слои потребителей (если, например, в качестве экспертов выступают продавцы товаров и услуг)
4. Тестирование	Демонстрация образцов продукции или коммуникационных сообщений (например, рекламы) относительно небольшой группе «типичных потребителей» с целью получения отзывов и внесения корректив в продукт или сообщение до начала его массового использования	С помощью метода можно выявлять мнения потребителей относительно: <ul style="list-style-type: none"> – характеристик продукта (внешний вид, вкус) – цены товара – дизайна упаковки, логотипа компании – рекламного сообщения (оригинальность, запоминаемость) – торговой марки, ее имиджа

5. Фокус-группа	Малая группа (8-10 человек) - представители целевого рынка - под руководством лидера (модератора, фокусирующего дискуссию) обсуждают свои проблемы в отношении продуктовой категории, о степени соответствия продукта своим потребностям, свои предпочтения	Результаты используются для определения атрибутов продуктов и их значимости для целевого рынка, определения мотивов покупки. Объектом исследования может быть концепция продукта, упаковка, рекламная кампания или другой элемент, на который потребители реагируют субъективно
Количественные методы исследований		
1. Эксперимент	Целенаправленное изменение отдельных параметров товара: цены, упаковки, расположения в магазине, комплектации и т.п., осуществляемое без уведомлений потребителя с целью количественного измерения произведенного эффекта	С помощью метода можно: – моделировать физические параметры товара (услуги) – выбрать наилучшие варианты комплектации или упаковки товара, рекламного сообщений – определить уровень эластичности спроса по цене
2. Массовый опрос. Анкетирование	Наиболее распространенные, универсальные методы проведения маркетинговых исследований. Чаще всего, когда говорят о маркетинговом исследовании - сборе первичной информации, имеют в виду именно опрос или анкетирование, предполагающие прямое выяснение непредвзятого мнения достаточно многочисленной группы респондентов	С помощью метода можно: – оценить потенциальную и реальную емкость рынка в натуральном и денежном выражении – узнать распределение рыночных долей между основными конкурентами в процентах – выяснить узнаваемость названий компаний и торговых марок – оценить покупательную способность населения; – рассчитать эластичность спроса на товар
3. Мониторинг	Система постоянного сбора, сплошного отслеживания четко определенного, как правило, достаточно узкого круга данных	В розничной торговле объектом мониторинга выступают прежде всего цены и объемы продаж конкретных товаров, марок. Широко распространен мониторинг прессы, радио и телевидения. Наиболее объективный, но сложный и затратный метод

Динамика основных экономических показателей деятельности

ООО «Комтрансстрой»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014	2016 / 2015	2016 / 2014	2015 /2014	2016 /2015	2016 /2014
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка, тыс. руб.	59662	60141	37685	479	-22456	-21977	101	62	63
Себестоимость, тыс. руб.	54 214	56 774	35 999	2560	-20775	-18215	104	65	63
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	113876	116915	73 684	3039	-43231	-40192	102	63	64
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	115767	118588	76 244	2821	-42364	-39523	102	64	66
Чистая прибыль, тыс. руб.	130331	131 506	101179	1175	-212327	-29152	101	76	77
Оборотные средства, тыс. руб.	31866	27 632	46 893	-4234	19261	15027	86	168	154
Внеоборотные активы, тыс. руб.	9597	11 451	11 871	1854	420	2274	102	103	124
Собственный капитал, тыс. руб.	2237	3 077	4 292	840	1215	2055	137	139	191
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	9583	11 446	11 871	1863	425	2288	120	103	125
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	12318	9505	20 013	-2813	10508	7695	77	210	160
Кредиторская задолженность, тыс. руб.	39226	35971	54 472	-3255	18501	15245	91	151	138

Продолжение приложения 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Денежные средства, тыс. руб.	3650	666	1 853	-2984	1187	-2463	18	270	50
Величина используемого капитала, тыс. руб.	41483	39083	58764	-2400	19663	17281	95	146	141
Фондоотдача, руб. / руб.	5,0	3,3	2,7	-1,7	-0,6	-2,3	66	81	54
Фондоёмкость, руб. / руб.	6,2	5,2	3,1	-1	-2,1	3,1	83	59	50

Структура финансовых результатов (по методике Крылова А.С.), в процентах

Показатель	Годы			Абсолютное изменение (2016/2014)
	2014	2015	2016	
Выручка	88,38	90,75	73,61	14,78
Себестоимость продаж	80,31	85,67	70,31	10,00
Валовая прибыль (убыток)	168,70	176,41	143,92	24,78
Управленческие расходы	2,80	2,52	5,00	2,20
Прибыль (убыток) от продаж	171,50	178,94	148,92	22,58
Прочие доходы	11,62	9,25	26,39	14,78
Прочие расходы	9,66	10,08	21,98	12,32
Прибыль (убыток) до налогообложения	192,78	198,28	197,30	4,52
Текущий налог на прибыль	0,45	0,31	0,33	0,12
Прочее	0,15	0,15	0,00	0,15
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	193,07	198,43	197,62	4,55

Основные тенденции в финансовых результатах, (тыс.руб.)

Показатель	Годы			Изменение, (+/-) 2016/2014	Изменение (%) 2016/2014
	2014	2015	2016		
Выручка	59 662	60 141	37 685	21 977	36,84
Себестоимость продаж	54 214	56 774	35 999	18 215	33,60
Валовая прибыль (убыток)	113 876	116 915	73 684	40 192	35,29
Прибыль (убыток) от продаж	115 767	118 588	76 244	39 523	34,14
Прибыль (убыток) до налогообложения	130 132	131 403	101 012	29 120	22,38
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	130 331	131 506	101 179	29 152	22,37

Показатели деловой активности
(в рублях оборота за период на рубль ресурсов)

Показатель	Годы			Изменение	
	2014	2015	2016	+/-	%
Коэффициент отдачи активов	1,44	1,54	0,64	0,80	55,43
Коэффициент отдачи основных средств (Коэффициент фондоотдачи)	6,23	5,25	3,17	3,05	49,01
Коэффициент отдачи оборотных (текущих) активов	1,87	2,18	0,80	1,07	57,08
Коэффициент отдачи запасов и затрат	3,43	3,32	1,44	1,99	57,96
Коэффициент отдачи дебиторской задолженности	4,84	6,33	1,88	2,96	61,12
Коэффициент отдачи кредиторской задолженности	1,52	1,67	0,69	0,83	54,51
Коэффициент отдачи собственного капитала	26,67	19,55	8,78	17,89	67,08

Анкета

Просим Вас принять участие в исследовании по выявлению потребностей клиентов компании ООО «Комтранстрой»

1. Какой услугой бы хотели воспользоваться при обращении? (можно отметить несколько вариантов ответов)

Вид услуги	Ответ
Строительство блочного дома	
Услуга по доработке проекта с учетом собственных пожеланий	
Изготовление индивидуального проекта по строительству	
Строительство дома по индивидуальному проекту	
Строительство хоз. построек	
Строительство бани	
Строительство гаражей	
Строительство дачных домиков	
Ремонт, дизайн и отделка помещения	
Сантехнические услуги	
Проектирование и монтаж инженерных систем отопления, водоснабжения и канализации	
Монтаж систем автономного и общего отопления, нагревательных колонок, отопительных приборов, котлов и батарей	
Услуги сантехников	
Доставка необходимых строительных материалов	
Эксклюзивный евроремонт	
Обустройство дренажной системы	
Электромонтажные работы	
Устранение электротехнических неисправностей	
Реставрация дачного дома	
Строительство малых архитектурных форм	
Строительство заборов, возведение каминов, обустройство приусадебной территории.	
Смена и ремонт трубопроводов	
Установка тепловых счетчиков	
Установка новых канализационных стоков (автономные канализации)	
Разработка и строительство инженерных сетей диаметром от 50 до 800 мм (вода, канализация хозяйственная и ливневая)	
Монтаж водонапорных башен;	
Монтаж КНС;	
Устройство скважин;	
Монтаж водонапорных башен;	
Монтаж железобетонных противопожарных емкостей объемом от 250 м ³ до 1000 м ³	

2. От кого в большей степени покупатель может получить рекомендации по услугам?

1. Друзья/знакомые /родственники
2. Информация в интернет
3. Опыт покупки
4. Сотрудники компании
5. Другое

3. Для чего приобретаете услугу/товар?

1. Для частного дома

2. Для многоэтажной застройки
3. Для офиса
4. Для приусадебного участка
5. Для дачи
6. Другое

4. Выделите факторы, побуждающие приобрести товар/услугу именно в ООО «Комтрансстрой»

Фактор	Ответ
Качество обслуживания	
Цена	
Индивидуальный подход клиенту	
Эксклюзивность	
Оригинальность идеи	

5. Производство зарубежного или отечественного рынка Вы предпочитаете?

- Зарубежное
- Российское

6. Какие условия приобретения услуги для вас удобно?

- на условиях предоплаты
- в период акций и распродаж
- в кредит
- за наличные деньги
- другое _____

7. Прежде чем как купить товар (услугу), какие мероприятия Вы совершаете?

- просматриваю сайты в интернет;
- объезжаю различные магазины,
- рассматриваю варианты в торговых сетях;
- советуюсь с друзьями/знакомыми
- советуюсь с опытными сотрудниками предприятий
- выезжаю на рынки.

8. Какие особенности вы можете выделить в работе ООО «Комтрансстрой»?

- цена,
- широкий ассортимент
- остались очень довольными работой консультантов во время последней покупки
- довольны сроками, в которые были доставлены материалы при последней покупке
- довольны качеством материалов с точки зрения отсутствия у нее дефектов;
- довольны качеством оказываемых услуг (сотрудниками компании)

9. Какую покупку вы планируете приобрести в течение следующих 3-х лет?

Вид услуги	Ответ
Строительство блочного дома	
Услуга по доработке проекта с учетом собственных пожеланий	
Изготовление индивидуального проекта по строительству	
Строительство дома по индивидуальному проекту	
Строительство хоз. построек	
Строительство бани	
Строительство гаражей	
Строительство дачных домиков	

Ремонт, дизайн и отделка помещения	
Сантехнические услуги	
Проектирование и монтаж инженерных систем отопления, водоснабжения и канализации	
Монтаж систем автономного и общего отопления, нагревательных колонок, отопительных приборов, котлов и батарей	
Услуги сантехников	
Доставка необходимых строительных материалов	
Эксклюзивный евроремонт	
Обустройство дренажной системы	
Электромонтажные работы	
Устранение электротехнических неисправностей	
Реставрация дачного дома	
Строительство малых архитектурных форм	
Строительство заборов, возведение каминов, обустройство приусадебной территории.	
Смена и ремонт трубопроводов	
Установка тепловых счетчиков	
Установка новых канализационных стоков (автономные канализации)	
Разработка и строительство инженерных сетей диаметром от 50 до 800 мм (вода, канализация хозяйственная и ливневая)	
Монтаж водонапорных башен;	
Монтаж КНС;	
Устройство скважин;	
Монтаж железобетонных противопожарных емкостей объемом от 250 м ³ до 1000 м ³	

Укажите ваши данные:

От какого лица обратились за услугой в компанию:

- Частное
- Юридическое

Далее заполняют только физические лица

Пол:

- Мужской.
- Женский.

Место жительства (отмечается интервьюером самостоятельно):

- Белгород
- Областной город.
- Районный город.
- Сельская местность.

Возраст:

- До 30 лет.
- 31-35 лет.
- 41-50 лет.
- Свыше 51 года.
- Затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

Семейное положение:

- Замужем (женат).
- Холост (разведен).

- Затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

Образование:

- Среднее / Неоконченное среднее.
- Среднее специальное / техническое.
- Высшее / неоконченное высшее.
- Затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

Ваш доход:

- до 20000 руб.
- 20000-50000 руб.
- 50000-80000 руб.
- выше 80000 руб.
- затрудняюсь ответить/отказ от ответа.

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

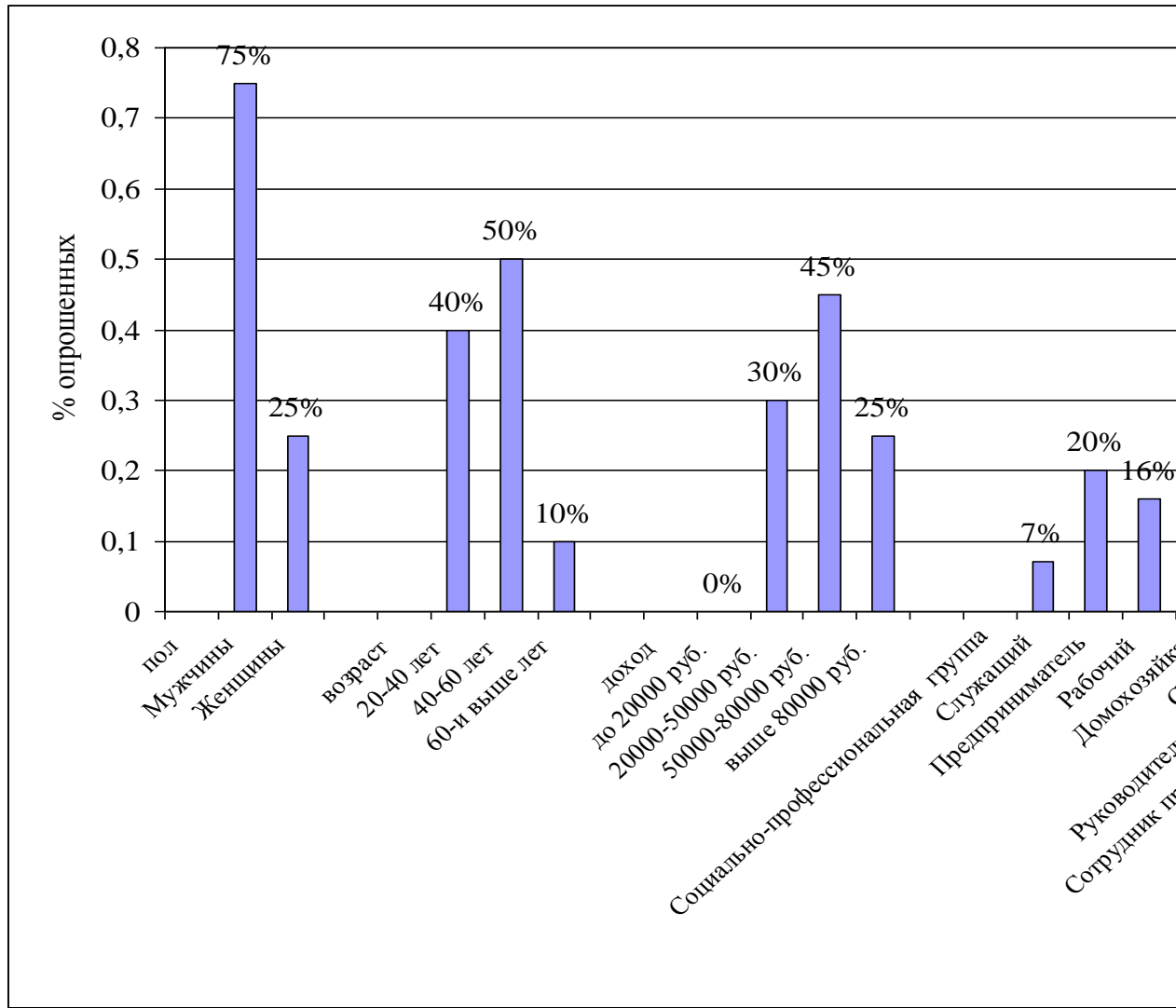


Рис. Показатели сегментирования по социально-демографическому признаку

Анкета

по выявлению приверженности покупательского поведения в системе маркетинга ООО «Комтрансстрой». Анкетирование проводится анонимно, просим внимательно ответить на все вопросы

1. Определите степень значимости факторов маркетинга на покупку товара или услуги.

Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	I место	II место	III место	IV место
Качество услуги				
Насыщенность ассортимента				
Качество запасных деталей и товара				
Цена				

1. Определите степень значимости факторов маркетинга на покупку товара или услуги в зависимости собственной точки зрения и заработной платы

Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей	I место	II место	III место	IV место
Качество услуги				
Насыщенность ассортимента				
Качество запасных деталей и товара				
Умеренная цена				

Укажите ваш пол:

Мужчины
Женщины

Укажите Ваш возраст

20-40 лет
40-60 лет
60-и выше лет

Укажите Ваш доход

до 20000 руб.
20000-50000 руб.
50000-80000 руб.
выше 80000 руб.

К какой социально-профессиональной группе Вы относитесь?

Служащий
Предприниматель
Рабочий
Домохозяйка
Студент
Руководитель предприятия
Сотрудник предприятия (партнера)

К какой категории Вы относитесь?

Индивидуальный застройщик

Партнер-строитель
Другое

-
-
-
-

Спасибо!

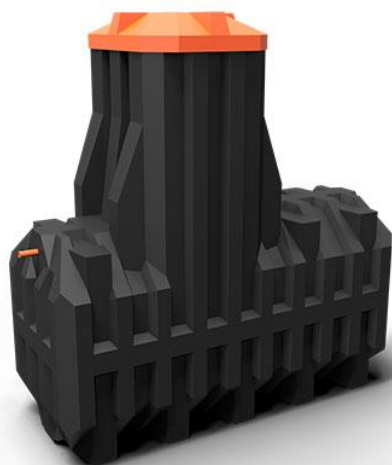
Технические характеристики моделей септика

Обращать внимание стоит на производительность устройства, залповый сброс. Выбирать установку стоит в зависимости от количества проживающих человек на участке.

СЕПТИК ERGOBOX 4 (S/PR)	
1. МАССА СЕПТИКА – 135 КГ.	
септик ERGOBOX 6 (S/PR)	1. Масса септика – 145 кг.
септик ERGOBOX 8 (S/PR)	1. Масса септика - 155 кг.
2. РАЗМЕРЫ (ДxШxВ)ММ - 2000x800x1700	
септик ERGOBOX 6 (S/PR)	2. Размеры (ДxШxВ)мм - 2000x800x1790
септик ERGOBOX 8 (S/PR)	2. Размеры (ДxШxВ)мм - 2500x1010x1970
3. ЗАЛПОВЫЙ СБРОС - 240 Л/ЧАС	
септик ERGOBOX 6 (S/PR)	3. Залповый сброс - 300 л/час
септик ERGOBOX 8 (S/PR)	3. Залповый сброс - 450 л/час
4. ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ - 1000 Л/СУТ.	
септик ERGOBOX 6 (S/PR)	4.Производительность-1300 л/сут.
септик ERGOBOX 8 (S/PR)	4. Производительность - 1600 л/сут.

Каталог

ERGOBOX 4

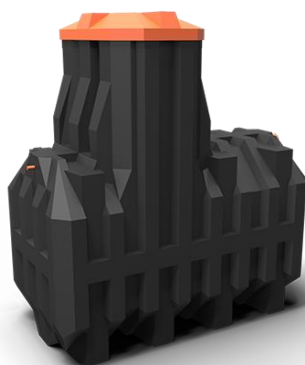


ДО 3-4 ЧЕЛОВЕК

~~77 000~~ □

57 000 □

ERGOBOX 6

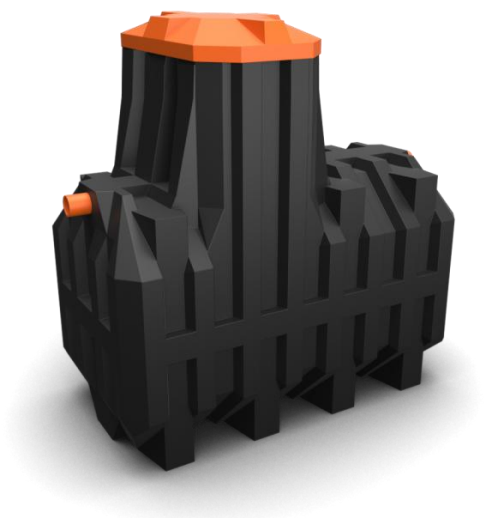


ДО 6 ЧЕЛОВЕК

~~86 400~~ □

64 000 □

ERGOBOX 8

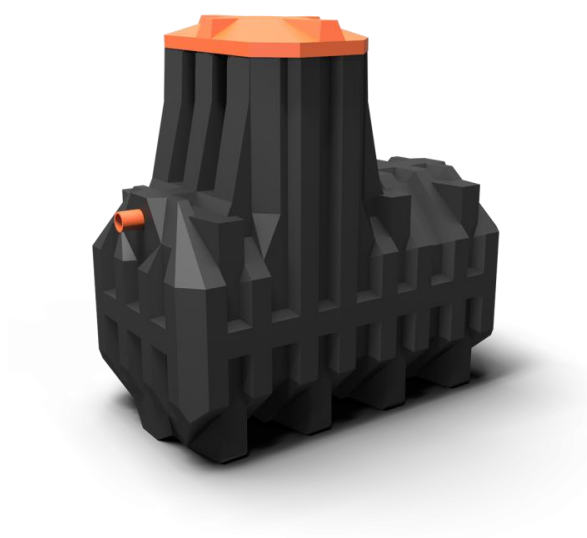


ДО 8 ЧЕЛОВЕК

~~95 500~~ □

70 700 □

ERGOBOX 10



ДО 10 ЧЕЛОВЕК

~~110 000~~ □

81 500 □