

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

Новикова Виолетта Игоревна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В
КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 38.03.06 Торговое дело
«Коммерция»

г. Владивосток
2018

Автор работы _____
(подпись)

« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР к.э.н., доцент
(должность, ученое звание)

_____ Виничук О.Ю.
(подпись) (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой _____

Секретарь ГЭК

_____ (подпись) _____ (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой д.э.н. профессор
(ученое звание)

_____ Романова И.М.
(подпись) (Ф.И.О)

« ____ » _____ 2018 г.

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б. / _____ /
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / _____ /
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

Уполномоченный по экспортному контролю

« ____ » _____ 2018 г.

« ____ » _____ 2018 г.

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы использования маркетинга в коммерческой деятельности предприятия	
1.1 Понятие маркетинга в коммерческой деятельности.....	7
1.2 Значение маркетинговых исследований в системе маркетинга....	17
1.3 Этапы организации маркетингового исследования предприятия	27
2 Оценка использования маркетинговых исследований в коммерческой деятельности ООО «Радуга»	
2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия.....	35
2.2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия	40
2.3 Влияние маркетинговых исследований на коммерческую деятельность ООО «Радуга»	60
Заключение	84
Список использованных источников.....	87
Приложение.....	92

Введение

Торговля является одной из важнейших отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Коммерческая деятельность в условиях рыночных отношений, ужесточение конкурентной борьбы и иные причины требуют постоянного совершенствования методов планирования и управления продажами товаров на предприятиях торговли. В современном мире компания может добиться успеха лишь в случае, когда она «слышит своего покупателя». А удовлетворив максимальное количество потребностей – сможет тем самым повысить свою эффективность. Исследованием поведения потребителя как раз и занимается маркетинг.

Понятие маркетинга весьма многогранное и всеобъемлющее, его сфера охватывает достаточно широкий круг действий. Но чаще всего предприятия сводят маркетинг только к продвижению или сбыту. Практика показывает, что использование только отдельных составляющих, таких, как проведение рекламной кампании или налаживание связей с торговыми посредниками, не является эффективным. В настоящее время большинство маркетинговых действий не дают высокой отдачи в долговременном периоде по причине того, что используются они бессистемно, непоследовательно и независимо друг от друга. Для обеспечения эффективной работы предприятия, постоянного потока новых клиентов и повышения лояльности существующих, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности, что позволит сделать предприятие прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Именно данный подход определяет актуальность темы исследования.

Цель данной выпускной квалификационной работы заключается в оценке использования маркетинговых исследований в коммерческой деятельности предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие

задачи:

- определить понятие маркетинга в коммерческой деятельности;
- изучить значение маркетинговых исследований в системе маркетинга;
- изучить этапы организации маркетинговых исследований;
- представить анализ организационно-экономической деятельности ООО «Радуга»;
- провести анализ организации коммерческой деятельности ООО «Радуга»;
- разработать направления совершенствования деятельности ООО «Радуга» за счет проведения маркетинговых исследований.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является коммерческая деятельность торгового предприятия ООО «Радуга».

Предметом исследования являются – инструменты и методы маркетинговых исследований, используемые для совершенствования коммерческой деятельности предприятия.

Методы исследования, использовавшиеся в работе – это общенаучные, такие как сравнение, группировки, контент - анализ.

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались учебная, научная и периодическая литература, сетевые ресурсы. Теоретической и методологической основой послужили разработки отечественных и зарубежных авторов, таких как Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., Романова А.Н., Шастин А.В., Яскина О.А. и другие.

В качестве информационно – аналитической базы использовались нормативные и финансовые документы предприятия ООО «Радуга».

Выпускная квалификационная работа имеет стандартную структуру, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе изложены теоретические основы коммерческой деятельности предприятия с использованием маркетинга, его роль и значение в коммерческой деятельности, выделены этапы маркетинговых исследований. Во второй главе проведены анализ и оценка коммерческой

деятельности предприятия ООО «Радуга», выявлены основные проблемы в организации и предложены мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности на основе проведения маркетинговых исследований. Проведена оценка эффективности внедрения предложенных мероприятий.

Практическая значимость исследования представляет собой разработку обоснованных рекомендаций и их применение в деятельности предприятия ООО «Радуга», с целью совершенствования коммерческих процессов.

Данная выпускная квалификационная работа составляет 90 страниц, имеет 27 таблиц и 16 рисунков. Для ее написания использовалось 70 источников литературы.

1 Теоретические основы использования маркетинга в коммерческой деятельности предприятия

1.1 Понятие маркетинга в коммерческой деятельности

Согласно налоговому законодательству предприятие предполагающее получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, квалифицируется как коммерческое. Существует множество определений коммерческой деятельности, вот несколько из них:

Коммерция — вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основной любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция — слово латинского происхождения (*commercium* — торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом — торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли — торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [33].

Понятие коммерческая деятельность подразумевает комплекс методов, обеспечивающих максимальную рентабельность от любой операции для каждого из ее участников при полном удовлетворении интересов конечного потребителя [16].

Обращение к сущности коммерческой деятельности торговых организаций достаточно актуальный вопрос, поскольку роль торговых операций как внутри страны, так и за ее пределами увеличивается, а, следовательно, необходимо повышенное внимание к организации коммерческой работы торговых предприятий, то есть к цене, сбыту, продвижению, а также качеству товара [9]. Коммерческая деятельность

формируется на принципах рынка рыночной экономики, а значит, постоянно изменяется и совершенствуется в соответствии с объективными требованиями производства и реализации товаров и услуг, повышением роли потребителя в формировании параметров продукции.

Новые тенденции озвучила группа депутатов Госдумы во главе с Ириной Яровой, которая внесла в нижнюю палату российского парламента законопроект, запрещающий ритейлерам возвращать непроданный товар поставщикам. Депутат также отметила, что считает возврат нереализованной продукции нарушением интересов покупателя, «потому что любые потери производителя – это понижение качества в дальнейшем».

В условиях высокой динамики развития торговли и роста конкуренции коммерческая деятельность это, не только выполнение коммерческих функций закупки и продажи товаров, но и осуществление наиболее общих функций различного хозяйственного содержания [10].

Во-первых, необходимо изучить и сформировать спрос на продукцию, следующий этап – это выполнить поиск, выбор и заключение сделок с партнерами до момента организации доставки продукции непосредственно покупателю и осуществить управление как всей коммерческой деятельностью компании в целом, так и отдельными коммерческими процессами, связанными с продажей и доставкой товара [9].

В нынешнее время в современной практике коммерческой деятельности и предпринимательства любой организации возрастает необходимость разработки эффективных маркетинговых стратегий бизнеса. По мнению многих авторов, это обусловлено тем, что маркетинг очень влияет на эффективность предпринимательства в условиях увеличивающейся конкуренции на товарных рынках и рынках услуг. Конкурентная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета, однако результат от таких затрат часто «теряется» в информационном потоке, порождаемом конкурентами [42].

По нашему мнению, основные причины сложившейся ситуации, прячутся в изменениях рыночных условий деятельности, к которым предприятия оказались просто не готовы. По нашей оценке, основные направления произошедших изменений в следующем: повышение ожиданий потребителей относительно качества товара и предлагаемого сервиса; расширение возможностей потребителя в выборе продавца товара, в первую очередь благодаря сети Интернет, что позволяет приобретать товар на прямую у производителя; увеличение информационной загруженности потребителя и снижение внимания к информационным маркетинговым обращениям; конкуренция становится больше и торговля занимает высокое место; снижается польза использования обычных традиционных способов маркетинговых исследований. В сложившихся условиях основные идеи маркетинга как философии управления, являются как никогда актуальными.

Маркетинг – широкое понятие, которое включает все аспекты существования любого бизнеса в конкурентной среде. Именно поэтому существует более двух тысяч его определений [43].

Маркетинг (от англ. market - рынок) - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг.

Как пишут Зотова А.И., Нахратова Е.Е., Горячев В.Б.: «Маркетинг состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей» [19, с. 85]. Одно из кратчайших определений маркетинга: «Маркетинг - это прибыльное удовлетворение потребностей» [24]. Определения маркетинга могут быть подразделены на социальные и управленческие. Подход к маркетингу как к социальному процессу отражает ту роль, которую он играет в обществе или, по словам одного из маркетингологов, его функции состоят в «повышении уровня жизни». Сущность маркетинга как социального процесса может быть выражена в следующем определении:

маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими [24].

Маркетинг согласно его широкому пониманию - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются [23]. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок (рисунок 1.1).



Источник: [19, с. 85]

Рисунок 1.1 - Концепция маркетинга

Цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. В настоящее время, когда условием экономического развития предприятий является активная деятельность последних на рынке, жизненно важными становятся знание конечного потребителя, умение фирм и гибко реагировать на все его требования. Иначе не может быть обеспечена продажа товара, повышена доходность предприятия. Крайне необходимо изучать возможности и эффективность различных форм и методов продажи товаров, производить работу по формированию запросов населения, повышению престижа торговой фирмы. Повышение престижа торговой фирмы обычно ассоциируется с маркетингом.

Сущность маркетинга, его концептуальные положения обуславливают основные принципы маркетинга (рисунок 1.2).



Источник: [1, с. 345]

Рисунок 1.2 - Совокупность основных принципов маркетинга

На рисунке 1.3 приведены основные сферы применения маркетинга. В каждой из сфер могут быть выделены ее составляющие - к примеру, маркетинг потребительских товаров включает как отдельные однородные группы товаров (одежда, обувь, телевизоры, легковые автомобили), которые являются объектом воздействия маркетинга, направленного на постоянное взаимодействие «товар-покупатель», так и «побочные», и смежные области, где создается, производится, продвигается, обеспечивается товар, формируется его имидж [22]



Источник: [22, с. 123]

Рисунок 1.3 - Виды основных моделей маркетинга

В зависимости от охвата рынка можно вести речь о массовом маркетинге, о продуктно-дифференцированном маркетинге и о целевом маркетинге.

Массовый маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей [19, с. 85]. Например, одно время компания «Кока-кола» производила один вид напитка, реализуемого на всех рынках. Такой подход позволяет продавать продукты по наименьшим ценам.

Под продуктно-дифференцированным маркетингом понимается вид маркетинга, который характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, однако рассчитанных на разные их вкусы [26]. Например, компания «Кока-кола» в настоящее время производит несколько типов безалкогольных напитков в разной упаковке. Эти напитки, скорее, предназначены для массовых потребителей, имеющих разные вкусы, а не для разных рыночных сегментов.

Целевой маркетинг - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов [38]. Например, компания «Кока-кола» производит напитки специально для сегмента диетического питания.

Вид маркетинга также определяется состоянием спроса. С этой точки зрения выделяют следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос [32].

Отрицательный спрос. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолго любит товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. Задача маркетинга: проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

Отсутствие спроса. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга: отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека [24 , с 19].

Скрытый спрос. Многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Задача маркетинга: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Падающий спрос. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Задача маркетинга: препятствовать падению спроса путем переосмысления подхода к предложению товара.

Нерегулярный спрос. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Задача маркетинга: изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения [24, с 20].

Полноценный спрос. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга: поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на конкуренцию.

Чрезмерный спрос. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Задача маркетинга: изыскать способы временного или постоянного снижения спроса (повышение цен, сокращение стимулирования и уровня сервиса), не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Задача маркетинга: убедить любителей чего-либо отказаться от своих привычек, распространенная устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара [24 , с 21].

Очень часто поиск новизны в маркетинге сводится к тому, что меняется терминология, а по содержанию никаких изменений не происходит и новых подходов не наблюдается. И коммуникационными составляющими остаются такие маркетинговые инструменты, как массовая реклама в СМИ, организация различных мероприятий, спонсорство, PR поддержка и тому подобное.

Но изменения, которые происходят в рыночной среде, заставляют искать новые средства влияния на потребителей, привлекать к сотрудничеству новых клиентов, инвесторов, поставщиков. Поэтому появляются новые виды маркетинга как ответ на изменения в условиях ведения бизнеса. Такими разновидностями современного маркетинга является маркетинг впечатлений, сенсорный маркетинг, маркетинг знаменитостей, вирусный маркетинг, мобильный маркетинг, маркетинг событий и тому подобное. Все они направлены на поиск новых подходов к потребителю, использования таких маркетинговых инструментов, которые могли бы обеспечить компании успех в долгосрочной перспективе.

Вирусный маркетинг (маркетинг слухов) - это передача информации о бренде или компании от человека к человеку в ходе непосредственного общения между ними [22]. На содержание этой информации или на сам процесс ее передачи фирмы не имеют прямого влияния. Информацию распространяют сами потребители путем рекомендаций, то есть создаются такие условия, при которых товары или услуги активно рекомендуют друг другу сами клиенты.

Таким образом, вирусный маркетинг - это стратегия, при которой товар или услуга так влияют на человека, что он становится инициатором и активным рекламным носителем по расширению этого продукта. Популярность вирусного Интернет – маркетинга в последнее время заметно растет. Быстрые Интернет- каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность различных онлайн-сообществ и блогов [46].

Цель вирусного маркетинга заключается в том, чтобы создавать и усиливать шум вокруг бренда или компании. Главное - заставить людей говорить, а СМИ писать о торговой марке. При этом упор должен делаться на любопытстве пользователей сети, чтобы создать повод для обсуждения потребителями. Преимуществом этого вида маркетинга является то, что на эти цели тратится средств меньше, чем при использовании приемов традиционного маркетинга.

Мобильный маркетинг является новым, но уже достаточно известным способом маркетинговых коммуникаций. С появлением информационных технологий беспроводной связи создаются большие возможности для развития мобильного маркетинга и эффективного продвижения с его помощью товаров и услуг компаний [34]. Мобильный маркетинг становится новой технологической платформой для взаимодействия компаний с клиентами. Применение мобильных устройств, с помощью которых можно устанавливать прямые контакты на расстояния, позволяют налаживать более тесные контакты с потребителями, изучать их потребности и запросы. Каналами передачи информации могут служить мобильные телефоны, персональные компьютеры, ноутбуки. Они не только позволяют быстро передают информацию, но и обеспечивают обратную связь с потребителем. Например, контент Nike в результате мобильной акции был скачан 84 000 раз. При использовании мобильного телефона в маркетинге достигается максимальный охват аудитории [62].

Наиболее популярным приемом, который используется в мобильном маркетинге, является SMS-сообщения. Многие предприятия, занимающихся сбытом продукции и предоставлением услуг, применяют SMS- рассылки по информированию потенциальных клиентов об акциях, скидки, специальные предложения. При этом клиент выступает в качестве инициатора и первым посылает запрос на получение рекламных SMS-рассылок [69]. Привлекая потребителя в получении информации превращая его в полноценного партнера рекламодателя. Это позволяет компании рекламировать именно то, что нужно

потенциальному клиенту. Сейчас большинство крупных компаний имеют свои собственные базы мобильных телефонов для того, чтобы использовать SMS-рассылки. Одни только SMS-рассылки или акции на коротких номерах за свою сравнительно короткую историю успели зарекомендовать себя как эффективный и мало затратный канал коммуникации при стимулировании продаж [36, с. 65].

Изучая концепции маркетинга, было определено, что существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышения эффективности системы распределения;

- концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара;

- концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования;

- концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами;

- концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным

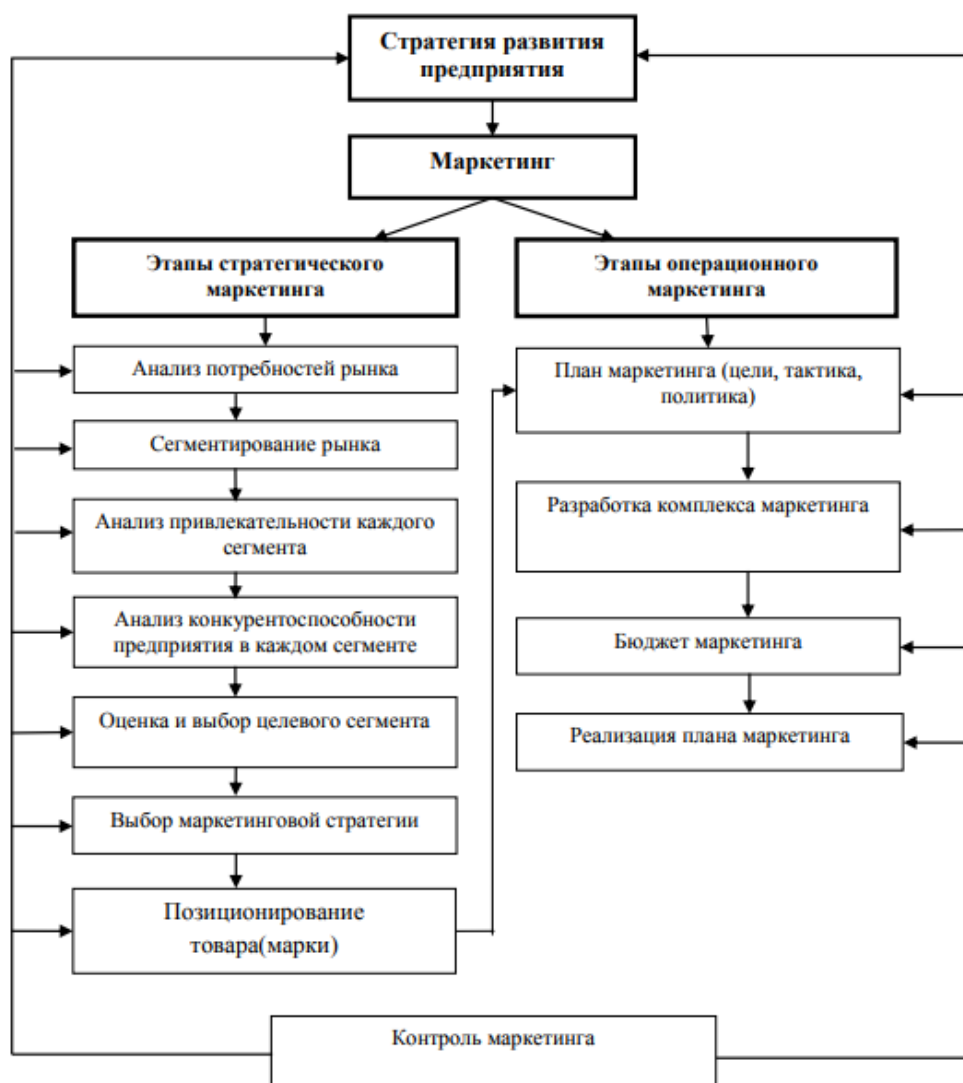
сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом [66].

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Роль маркетинга в коммерческой деятельности достаточно велика, поскольку маркетинг очень влияет на эффективность предпринимательства в условиях увеличивающейся конкуренции на товарных рынках и рынках услуг. Конкурентная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета, однако результат от таких затрат часто «теряется» в информационном потоке, порождаемом конкурентами.

1.2 Значение маркетинговых исследований в системе маркетинга

Маркетинг взаимосвязывает деятельность предприятия, протекающие в нем бизнес-процессы, с желаниями конечных потребителей: маркетинг обеспечивает предприятие информацией о том, что и в каком объеме производить. После того, как продукция выпущена, маркетинг способствует доведению ее до потребителя (рисунок 1.4). Так или иначе, все представленные системы маркетинга предназначены для выработки и реализации маркетинговых решений, которые выливаются в такие конечные результаты, как увеличение объема реализации и прибыли, повышение конкурентоспособности, повышение уровня лояльности потребителей и т.п. Достижение этих результатов является следствием функционирования не

только системы маркетинга, а практически всей системы организации, включающей помимо маркетинга производственную, финансовую, кадровую и другие системы. Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.



Источник: [12]

Рисунок 1.4 – Система маркетинга как последовательность этапов стратегии развития предприятия

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранной информации, получение теоретически обоснованных

выводов. Таким образом, целью маркетингового исследования является создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений [9, с. 84].

По мнению Никоненко А.Н., «маркетинговые исследования – это необходимые данные, которые систематически определяются для фирмы и связаны они с маркетинговой ситуацией, стоящей перед предприятием. Состоят маркетинговые исследования из сбора, анализа и подведения итогов о результатах. Исследования маркетинговые представляют собой справедливый сбор, фиксирование и обзор фактов по ситуациям, которые относятся к продаже и передвижению товаров и услуг к потребителю от производителя» [28, с. 421].

Комплексным маркетинговым исследованием решают следующие вопросы: изучаются характеристики рынка, его потенциальные возможности, анализируется сбыт товаров и услуг, изучаются товары и услуги конкурентов, реакции и отношение потребителей к товарам или услугам, а также изучается ценовая политика [29, с. 90].

Для достижения данных целей перед маркетинговым исследованием определяются такие задачи:

- 1) создание, переработка и соединение материала,
- 2) анализ и разбор конъюнктуры рынка,
- 3) анализ и прогнозирование своих собственных возможностей предприятия,
- 4) обсуждение возможностей, потенциала и инициативы конкурентов (доля конкурентов в сегменте рынка, доля прибыли в цене),
- 5) постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его емкости,
- 6) прогноз и предсказание спроса (прогноз реализованного спроса + неудовлетворительный спрос),
- 7) оценка и выявление коммерческого риска,
- 8) информационно-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и маркетинговых программ,

- 9) информационное и аналитическое снабжение стратегий ценообразования,
- 10) выявление преимуществ и мнений потребителей,
- 11) оценивание эффективности рекламы,
- 12) испытание товара (товар или услуга обязаны соответствовать хотя бы среднему стандарту рынка),
- 13) изучение эффективности товародвижения,
- 14) непрерывный контроль над движением выполнения программ маркетинга.

Методы маркетингового исследования избираются в зависимости от того, какая информационная основа необходима и каков ее объем. Существуют четыре основных метода: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация [30, с. 108].

Опрос – это самый распространённый метод маркетингового исследования. Это сбор информации (письменный, устный, телефонный), при этом устанавливается контакт с объектами, которые исследуются. В опросе применяют анкеты и опросные листы, которые представляют собой вопросники, где и помечаются ответы опрашиваемых. Эта форма опроса имеет название – анкетирование.

Интервьюирование – это форма беседы, в которой вопросы задаются не в одинаковой формулировке. Это форма опроса позволяет уточнить данные о текущих вопросах, в настоящем, прошлом и будущем времени.

Наблюдение – еще один метод маркетингового исследования, в котором информация собирается исследованием объектов, без установления контакта. Наблюдение проводят как открыто, так и скрытно. Если объект, который находится под исследованием знает об этом, то вполне возможно изменение его поведения, и в такой ситуации может расцениваться как установление контакта с ним. Поэтому на практике, как правило, проводят скрытые наблюдения с помощью специальных зеркал и скрытой камеры.

Эксперимент – метод маркетингового исследования, в котором сбор информации реализуется фиксацией поведения исследуемых объектов [17, с. 435]. Метод заключается в том, что устанавливается контроль за всеми факторами, которые влияют на поведение исследуемых объектов. Цель исследования – это установление причинно-следственных связей между причинами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Достоверность данных обеспечивается тем, что все факторы должны быть неизменными. Для исследования нескольких факторов используется серия экспериментов.

Имитация – еще один способ сбора данных, обрабатываемых ЭВМ с помощью заблаговременно разработанной математической модели, которая адекватно воспроизводит поведение объекта исследования. В действительности создание такой модели часто становится невозможным. Разработка такой модели является очень затратной, которые могут себя оправдать лишь в регулярном употреблении и множественным ее использованием. Самым известным методом маркетингового исследования является анкета [34, с.21].

Анкета – это довольно гибкий инструмент, в котором имеется возможность задавать вопросы различными методами. В анкете необходимы тщательная разработка и выявление всех недостатков до использования. Все вопросы необходимо рассматривать и проверять с точки зрения пользы, которую вносят результаты исследования. Вопросы, которые обоснованы только интересом, нужно опускать, потому что они вызывают негативное отношение опрашиваемых и затягивают процедуру. При разработке анкеты, исследователь тщательно отбирает вопросы, обдумывает форму и последовательность вопросов [2, с. 40]. Составление вопроса требует осторожности. Исследователю нужно употреблять простые и не имеющие двусмысленного значения слова. Особенное влияние в анкетировании уделяется последовательности вопросов, вопросы должны побудить интерес со стороны опрашиваемых. Трудные или личные вопросы задаются в конце анкеты. Закрытый вопрос включает в себе множество вариантов ответов, и опрашиваемому нужно выбрать один из них. На такие вопросы даются ответы,

которые проще и легче объединять в таблицы. Открытый вопрос, когда участник опроса отвечает своими словами. Открытые вопросы задаются в различных формах. Такие вопросы обычно дают более развернутую информацию, потому что опрашиваемые не скованы в своих ответах [3, с. 125].

Преимущества и недостатки способов связи с аудиторией при проведении полевых исследований указаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Характеристика методов полевых исследований

Достоинства	Недостатки	Целесообразное использование
Анкетирование по почте		
Сравнительно малая стоимость; вероятность объятия отдаленных районов; вероятность контакта с самыми недоступными респондентами; если это необходимо возможна полная анонимность исследуемого; необходимое количество времени	Существует некоторое затруднение в определении авторитетности испытуемого; возврат немногих анкет; нет возможности узнать причины нехватки или дефицита ответов	Удобнее пользоваться, когда нужно опросить значительное число респондентов; в случаях для получения множества разнообразных данных
присутствует для обдумывания ответа; «подсказки» со стороны интервьюера исключены	присутствие шуточных ответов; маленькая гибкость	
Интервью по телефону		
Быстрый способ; высокие результаты; имеется шанс узнать причины отказа исследуемых отвечать на вопросы	Ценовое отношение выше, чем при первом способе; нарушения организационного порядка, не зависящие от участников	Для выполнения «пилотных» исследований
Личное персональное интервьюирование		
Максимальный объем информации получаемой; нет недостатков присутствующих в 1-ом и во 2-ом способах	Очень значительная стоимость; большие затраты времени; медлительность; обязательное участие намеренно обученных и подготовленных интервьюеров; способность влияния на ответы исследуемого, даже если исследуемый этого не осознает	В любой момент, при удобной возможности

Источник: [3, с. 125]

Целью качественных исследований является приобретение данных, которые в состоянии объяснить наблюдаемое явление, к примеру, поведение покупателей [38, с. 708].

К этим исследованиям относят:

1) глубинные интервью – личное или групповое интервью, которое способствует выявлению и раскрытию мнений опрашиваемых,

2) групповые дискуссии – рассмотрение проблемы и вопросов в фокус-группах, состоящих из 8-10 человек. Целью количественных исследований и изучений является приобретение и анализ надежных статистических данных для того, чтобы проверить достоверность мнений покупателей, которые выявляют при качественных исследованиях [34, с. 85].

Количественные методы основываются на методах, представленных в таблице 1.2:

Таблица 1.2 - Характеристика количественных методов маркетингового исследования

Название метода	Характеристика
Регрессионный анализ	Определение зависимости одной переменной от одной (простая регрессия) или нескольких переменных (многофакторная регрессия)
Вариационный анализ	Существует для исследования степени влияния изменения независимых переменных на зависимые
Дискриминантный анализ	Позволяет разделить группы объектов исследования с помощью комбинации независимых переменных, и объяснить тем самым различия между ними
Факторный анализ	Предназначен для исследования взаимосвязей между переменными
Кластерный анализ	Разрешает поделить совокупность объектов на однородные группы
Методы статистической теории принятия решений	Используются для описания реакции покупателей на изменении рыночной ситуации; включают в себя теорию игр, теорию массового обслуживания, стохастическое программирование
Методы исследования операции	Применяются в случаях значительного кол-ва взаимосвязанных переменных с целью поиска оптимального решения

Источник: [34]

Маркетинговое исследование является составной частью маркетинговой информационной системы, которая включает подсистемы внутрифирменной

отчетности, маркетинговой разведки, анализа информации и маркетинговых исследований. При проведении маркетингового исследования необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность - объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективных данных, выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- системность - выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность - изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность - получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки;

- объективность - учет возможных погрешностей измерителя того или иного явления;

- эффективность - достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Для проведения маркетинговых исследований на российском рынке активно задействуются маркетинговые и консалтинговые фирмы. Услугами этих специализированных предприятий пользуются в тех случаях, когда:

- нужны особые знания и навыки (ноу-хау);
- необходимо уменьшить затраты финансовые;
- нужны надежные и точные результаты.

При создании нового продукта, предприятия или услуги маркетинговая деятельность помогает определить риски и угрозы, которые возможны при функционировании на рынке товаров и услуг. Также возможно определить отношение к новому продукту или услуге.

По функциям маркетинговые исследования традиционно подразделяют на 5 видов [27].

Разведочные (поисковые) исследования, предшествующие разработке программы основного исследования, они предпринимаются для сбора предварительной информации, освещающей проблему, позволяют выдвинуть гипотезы и выбрать соответствующую методику анализа. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной причиной недостаточного сбыта является плохая работа товарораспределительной системы, которую и следует более детально изучить на последующих этапах процесса проведения маркетинговых исследований. Далее, скажем, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то предприятия. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж предприятия». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина предлагаемого ассортимента, уровень цен, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочесть опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос ряда специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов. Описательные (дескриптивные) исследования имеют целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (оно дает руководству материал для размышления и неформальных оценок, позволяющих безотлагательно принять решение) [7].

При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Например, исследуется, кто является потребителем продукции фирмы? Что рассматривается как продукты, поставляемые фирмой на рынок. Где

рассматривается как места, где потребители приобретают эти продукты. Когда характеризует время, когда потребители наиболее активно покупают эти продукты. Как характеризует способ использования приобретенного продукта. Заметим, что данные исследования не дают ответа на вопросы, начинающиеся со слова "почему". (Почему возрос объем продаж после проведения рекламной компании?). Ответы на подобные вопросы получают при проведении казуальных исследований [60].

Экспериментальные исследования - с помощью экспериментальных исследований проверяются выдвинутые гипотезы (например, о наличии причинно-следственной связи каких-либо показателей) Экспериментом является, например, повышение цены на отдельные товары.

Казуальные (аналитические) исследования проводятся для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д. В основе данного исследование лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: "Если X, то затем Y". Маркетолог всегда стремится определить, скажем, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п. Другой пример, проверяется гипотеза: приведет ли 5% снижение цены на товар к увеличению числа покупателей, достаточному для компенсации потерь от снижения цены?

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования, путем использования ряда математических методов, например, факторного анализа. Однако наиболее позитивные результаты получаются при постановке экспериментов. Тестовые исследования - проводятся с целью оценки точности результатов предыдущих этапов исследований.

Таким образом, в отличие от типологии по функциям, типологий маркетинговых исследований по решаемым задачам и целям разработано крайне много. Во-первых, это связано с тем, что сама практика маркетинговых исследований берет свое начало в конце 19-го века. Во-вторых, рынок, на

котором работает организация, также оставляет сильный отпечаток на существующих видах маркетинговых исследований. Так, например, в маркетинговых исследованиях в сфере розничной торговли выделяют такие типы маркетинговых исследований, как: продажа предметов роскоши и упаковка/лейбеллинг, которые нельзя выделить к, примеру, в фармакологической отрасли.

1.3 Этапы организации маркетингового исследования предприятия

Этапы проведения маркетинговых исследований необходимо четко понимать для их более эффективного использования (рисунок 1.5).

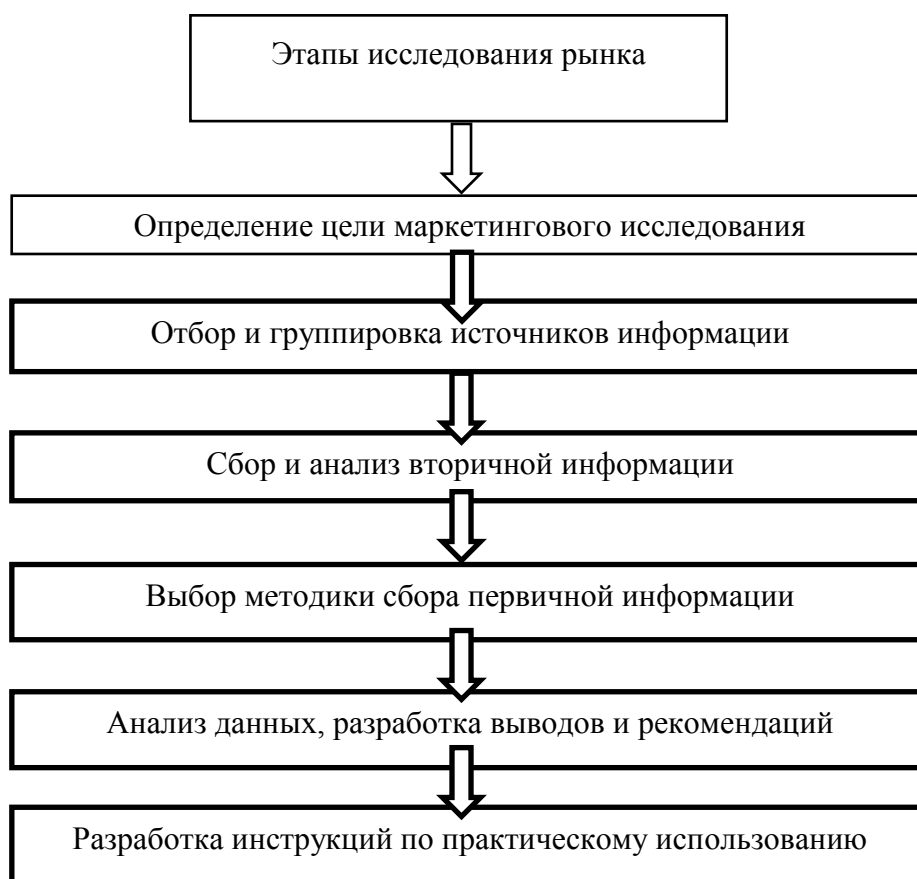


Рисунок 1.5 – Этапы проведения маркетингового исследования

Первым этапом является выявление проблем и формирование целей. Для начала любого исследования в первую очередь нужно определить суть

существующей проблемы. Момент определения наиболее главной проблемы является первым шагом на пути нахождения правильного решения. Невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот – все это сигналы или симптомы более серьезных проблем. Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрывающиеся за этими симптомами. Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению. Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения [32].

Вторым этапом является определение объектов исследования, подбор источников и поиск нужной информации, составление плана. Зачастую, исследование включает решение одной из четырех основных задач: разработать, описать, исследовать гипотезы и предугадать. Когда необходимо получить больше информации по выдвинутой проблеме, более четко сформулировать гипотезы, то проводят исследование с целью разработки. Фирмы часто проводят исследования с целью выявления причин, которые вызывают возникновение проблемы. Создание плана исследования является наиболее важной стадией процесса маркетинговых исследований. Он выявляет потребности в процедуре сбора, обработки и анализа этих данных. Эта стадия включает разработку определенных специфических задач в рамках данных маркетинговых исследований, а не просто выбор определенных методов проведения [45]. На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения. Эта стадия включает разработку определенных специфических задач в рамках данных маркетинговых исследований, а не просто выбор определенных методов их проведения.

Третий этап – это обработка полученных данных и проведение анализа. После сбора данных необходимо их преобразовать (привести к виду, наиболее благоприятному для проведения анализа). Анализ информации начинается с

обработки исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие недочетов, кодирование, представление в матричной форме). Это способствует переводу большого количества необработанных данных в осмысленную и доступную информацию [30]. Анализ информации заключается в ее оценке, в большинстве своем с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в виде рекомендаций о возможных действиях предприятия в дальнейшем.

Четвертым этапом является вывод на основе полученных результатов исследования, которые предоставляются руководству организации. Результатом практической реализации предложений является количественная оценка их экономической эффективности, хотя бы по ориентировочным значениям экономических показателей: рост доли фирмы на рынке, рост объемов сбыта товаров, получение прибыли (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Алгоритм проведения маркетингового исследования рынка по основным этапам

Этап	Характеристика
Определение цели исследования	<p>На данном этапе, необходимо определить цель исследования, изучив соответствующую исходную информацию, выяснить какая информация необходима и как она будет использована при принятии решения. Определение проблемы включает обсуждение ее с лицами, принимающими решения, интервью с экспертами в данной сфере бизнеса, анализ вторичных данных и, возможно, проведение отдельных качественных исследований.</p> <p>Недостаточное знание факторов маркетинговой среды другой страны может заметно усложнить понимание проблемы и раскрытие причин ее возникновения</p>
Определение цели исследования	<p>При разработке подхода к проблеме исследователь должен внимательно анализировать особенности потребления и покупательского поведения, выяснить, какие факторы и как на них влияют. Это очень важно для определения правильных поисковых вопросов, гипотез и характеристик, которые влияют на план исследования</p>

Продолжение таблицы 1.2

Этап	Характеристика
Отбор и группировка источников информации	Данный этап включает формулировку теоретических рамок исследования, аналитических моделей, поисковых вопросов, гипотез, а также определение факторов, которые могут влиять на план исследования. На этом этапе осуществляются обсуждение проблемы с руководством компании-клиента и экспертами, изучение ситуации и моделирование, анализ вторичных данных качественные исследования и вырабатываются прагматические соображения
Сбор и анализ вторичной информации	Детализирует ход выполнения процедур, необходимых для получения нужной информации. План маркетингового исследования необходим для того, чтобы разработать план проверки гипотез, определить возможные ответы на поисковые вопросы и выяснить, какая информация необходима для принятия решения. Проведение поискового исследования, точное определение переменных и соответствующих шкал для их измерения — все это тоже входит в план маркетингового исследования. Необходимо выяснить, какими методами должны быть получены данные от респондентов, например, проведением опроса или эксперимента. Одновременно нужно составить анкету и план выборочного наблюдения
Выбор методики сбора первичной информации	Сбор данных осуществляется персоналом по проведению полевых работ. Данные могут быть собраны в процессе личного интервьюирования либо из офиса (телефонное или компьютерное интервьюирование), либо по почте (традиционная почта и почтовые панельные исследования с предварительно выбранными семьями), а также с помощью электронных средств (эл. почта или Интернет). Надлежащий отбор, обучение, контроль и оценка сотрудников, принимающих участие в полевых работах, минимизируют ошибки при сборе данных
Анализ данных, разработка выводов и рекомендаций	Данный этап включает редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяется, редактируется и, если необходимо, корректируется. Каждому ответу на вопрос анкеты присваиваются числовые или буквенные коды. Данные анкет расшифровываются или набиваются на магнитной ленте, на диске или вводятся непосредственно в компьютер. Проверка дает возможность удостовериться, что данные с оригиналов анкет расшифрованы точно. Для анализа данных используются одномерные методы статистического анализа в том случае, если элементы выборки измеряются по одному показателю, или когда имеется несколько показателей, но каждая переменная анализируется отдельно. Если имеются два и более измерений каждого элемента выборки, а переменные анализируются одновременно, то для анализа данных используются многомерные методы. Данные методы применяются для определения одновременных взаимосвязей между двумя и более явлениями

Окончание таблицы 1.2

Этап	Характеристика
Разработка инструкций по практическому использованию	Завершающий этап исследования рынка. Процесс и результаты маркетинговых исследований завершаются отчетом. Отчет может готовиться для заказчиков из разных стран и на разных языках. В данном случае исследователь должен подготовить разные версии отчета для конкретных заказчиков. Отчеты должны быть сопоставимыми, хотя по форме они могут отличаться. Рекомендации по презентациям должны соответствовать культурным нормам страны, где проводится презентация. Например, шутки, которые часто употребляют в США, не всегда уместны в других странах. Большинство маркетинговых решений принимаются на основе фактов и цифр, полученных при маркетинговом исследовании. Но цифры должны пройти проверку логикой, опытом и интуицией лиц, принимающих решения. Для разных стран существуют разные рекомендации по использованию полученных данных. Это особенно важно при инновационных рекомендациях или рекомендациях по проведению рекламных кампаний

Источник: [34]

Оценка эффективности маркетинговой деятельности - неременная составляющая работы любого маркетингового подразделения. Определение эффективности маркетинговых мероприятий имеет важное значение, особенно на стадии принятия решения о проведении конкретного мероприятия [31].

Проблема определения экономической эффективности маркетинговой деятельности преследует две цели:

- 1) обосновать эффективность маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения; выбор оптимального варианта,
- 2) определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени, исходя из фактически достигнутых результатов [36].

Определение экономической эффективности маркетинговой деятельности необходимо также для того, чтобы выявить факторы, влияющие на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость, характер их влияния на показатель эффективности, выявить резервы повышения эффективности. Непосредственно сам показатель эффективности маркетинга определяется путем сопоставления достигнутого эффекта в результате

маркетинговой деятельности (который чаще всего, но не обязательно, выражается в виде прибыли или дохода) к затратам, вызвавшим этот эффект [62].

Как показал анализ, у маркетологов нет единства по этому вопросу. Так, ряд ученых - В. В. Живетин, В. Л. Самохвалов, Н. П. Чернов, И. А. Ферапонова - считают, что эффективность маркетинговой политики по отношению к конкретному предприятию (отрасли, группе отраслей) складывается из результатов совершенствования производственно-сбытовой деятельности по следующим основным направлениям: оптимальное использование потенциала рынка, в том числе для нового продукта; повышение достоверности прогнозных оценок; нахождение сегмента рынка данного товара; повышение точности анализа сбалансированности рынка и др.

Но дать комплексную количественную оценку по данным направлениям затруднительно. М. Туган-Барановский, Л. В. Балабанова предлагают оценивать эффективность маркетинга по следующим направлениям: покупатель, маркетинговые интеграции, адекватность информации, стратегическая ориентация, оперативная эффективность. При этом они не определяют систему показателей оценки этих направлений и алгоритм расчета эффективности [22].

Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева приводят показатели маркетинговой активности по функциям (исследования рынка, ассортиментная политика, сбытовая деятельность, коммуникационная деятельность) и обобщающие показатели (прибыльности, активности стратегии). Эти ученые больше приблизились к разработке алгоритма расчета оценочного показателя эффективности маркетинга, тем не менее, не довели до практического применения (не разработаны шкалы для качественной оценки маркетинга и модель расчета сводного показателя эффективности) [37].

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли. Г. Ассель предлагает оценивать эффективность

маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико-статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом - объемом продаж или прибылью.

Нам представляется, что такой метод оценки - это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности. Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка конкретного предприятия [63]. Показатели, характеризующие затраты на маркетинговое мероприятие, определяют сумму средств, выделенных на маркетинг; или отдельно для каждого мероприятия составляется смета затрат.

Таким образом, на показатель эффективности влияет множество факторов, поэтому экономическое обоснование конкретного направления маркетинговой деятельности следует строить по минимуму получения результатов; как нижней границы эффективности, после того, как мы убедимся, что желаемое значение эффективности лежит выше нижней границы, можно вводить дополнительные параметры. В зависимости от полученных в процессе оценки маркетинговой деятельности результатов специалисты по маркетингу или руководители предприятий принимают решения о путях повышения эффективности маркетинговой деятельности.

Выводы по главе

В целом, подводя итог теоретической части работы, можно заключить, что маркетинговое исследование — это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка. На практике оно состоит из системного поиска, сбора и анализа информации для того, чтобы принять правильные управленческие решения в области производства и сбыта продукции компании.

Целью любого маркетингового исследования в конечном счете является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции, и перспектив — с другой. При этом сущность исследования традиционно заключается не в установлении некой абсолютной истины, а в снижении уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно при долгосрочном прогнозе. На основе грамотно проведенного исследования компания получает возможность снизить бизнес-риски и возможные потери. Особая востребованность таких исследований возникает там, где рынок является профицитным и преимущество находится не у продавца, а у покупателя.

Маркетинговые исследования необходимы в следующих ситуациях: для принятия ключевых маркетинговых решений, для оценки эффективности деятельности, для решения проблем. В ходе проведения маркетингового исследования решается сразу несколько групп задач: поисковые: сбор, фильтрация и сортировка информации для дальнейшего изучения; описательные: определение сути проблемы, ее структурирование и выявление всех действующих факторов; казуальные: поиск связи между определенными факторами и выявленной проблемой; тестовые: апробирование найденных путей или механизмов решения маркетинговой проблемы; прогнозные: предвидение будущей ситуации на рынке.

Маркетинговый анализ дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса.

2 Оценка использования маркетинговых исследований в коммерческой деятельности ООО «Радуга»

2.1 Организационно - экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Радуга» зарегистрировано 25 декабря 2012 года по адресу: 692864, Приморский край, г. Партизанск, ул. Индустриальная, 12а. ООО «Радуга» являясь самостоятельной хозяйственной единицей предприятие действующей на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости. Имущество предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иное имущество.

Основным видом деятельности является розничная торговля, товарами продовольственного значения, а именно продуктами питания.

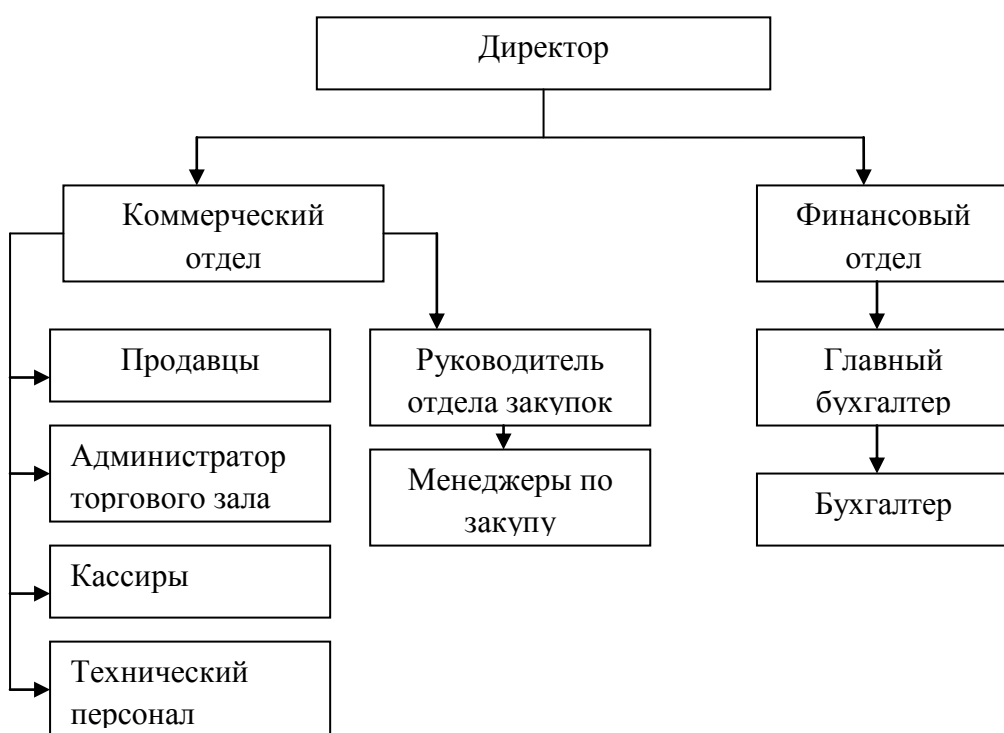
Целью деятельности ООО «Радуга» является получение прибыли и достижение стабильного роста, что подразумевает:

- получение стабильной прибыли и ее увеличение путем роста объема продаж. Направление прибыли на развитие предприятия;
- постепенное наращивание оборотного капитала;
- увеличение производственной мощности предприятия за счет введения в действие новых торговых площадей и модернизации имеющихся;
- оптимизация организационной структуры предприятия;
- стабилизация и рост доходов сотрудников предприятия путем индексации их с учетом инфляции.

Основной вид деятельности ООО «Радуга» - розничная торговля продовольственными и непродовольственными товарами. Товарный профиль магазина «Радуга» - это продовольственные товары. Специализация магазина организована по товарному признаку, т.е. предусматривается ограничение деятельности магазина торговлей отдельными видами или группами товаров при одновременном расширении внутригруппового ассортимента. Исходя из товарной специализации, магазин «Радуга» можно отнести к группе

смешанных магазинов, ведущих торговлю как продовольственными, так и непродовольственными товарами. В целом магазин ориентирован на покупателя со средним уровнем дохода, товары высокой ценовой категории в магазине «Радуга» не представлены.

Общая площадь магазина составляет 400 м². Из них 220 м² площадь непосредственно торгового зала, 80 м² площадь складского помещения и оставшиеся 100 м² другие хозяйственные помещения. Разнообразие ассортимента продукции обеспечивается тем, что магазин «Радуга» поддерживает деловые отношения со многими фирмами - поставщиками, расположенными в Приморском крае. В настоящее время в ООО «Радуга» постоянно работает 20 человек. Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.



Источник: [составлено по данным ООО «Радуга»]

Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Радуга», 2017 г.

На директоре лежит решение огромного числа задач. Например, принятие ориентированных на выбранный сегмент рынка решений, направленных на удовлетворение потребностей клиентов, определение общих направлений политики предприятия в рамках поставленных целей и задач, в том числе

проведение финансовой политики, к которой могут быть отнесены такие вопросы, как определение лимитов расходов на содержание персонала, предельные расходы на административные и хозяйственные нужды. Руководитель высшего звена вправе также решать, какая система расчетов с клиентами наиболее предпочтительна, какие кредитные, дисконтные и бонусные карточки будут приниматься в предприятии.

Руководитель отдела снабжения, товаровед как руководители среднего звена определяют принципиальные вопросы закупочной политики, в частности ориентацию на определенных поставщиков. Они по согласованию с директором вправе определить круг поставщиков, деловые отношения с которыми магазин будет поддерживать в первую очередь. Управленцы среднего звена обеспечивают реализацию политики предприятия, разработанной высшим руководством, и несут ответственность за доведение приказов, указаний, инструкций, детальных заданий до подразделений, а также за их своевременное выполнение. Низший уровень управления представлен руководителями, находящимися непосредственно над работниками – администратор зала. Администратор зала руководит и организует работу заведующих секций, менеджеров торгового зала, уборщиков зала. Контролирует персонал в соблюдении правил обслуживания посетителей, внутреннего распорядка, личной гигиены, ношения фирменной одежды. Обеспечивает подготовку зала к открытию магазина и обеспечивает четкую связь складов и торгового зала.

Приоритетами магазина «Радуга» являются: широкий ассортимент товаров, высокое качество обслуживания, лояльные цены, удобная современная планировка магазина. В магазине «Радуга» функции работников торгового зала сводятся в основном к выкладке товаров, контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину и доставляют в узел расчета, где покупателям вручают кассовые чеки, служащие подтверждением

правильности расчетов, а в случае необходимости - основанием для обмена товаров. Эффективность предприятия на рынке позволяют представить основные экономические показатели в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Радуга», 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017	Абс. откл. в тыс.руб. 2017 к		Отн. откл. в % 2017 к	
				2015	2016	2015	2016
Выручка от продаж, млн.р.	17,450	18,898	20,239	2,789	1,341	15,98	7,10
Себестоимость продаж, млн.руб.	13,088	14,174	15,179	2,091	1,006	15,98	7,10
Коммерческие управленческие расходы, млн.руб.	3,035	3,271	3,464	429	193	14,13	5,90
Прибыль от продаж, млн.руб.	1,328	1,454	1,596	268	142	20,21	9,79
Чистая прибыль, млн. руб.	1,009	1,105	1,213	204	108	20,21	9,79
Стоимость основных средств, млн. руб.	5,630	5,662	5,694	63,93	32,15	1,14	0,57
Стоимость активов, млн. руб.	3,118	3,234	2,848	-270	-386	-8,66	-11,94
Численность работающих, чел.	16	16	16	0	0	0	0
Производительность труда, тыс. руб.	1090,6 3	1181,13	1264,9 4	174,31	83,81	15,98	7,10
Фондоотдача, руб./руб.	3,09	3,34	3,55	0,45	0,22	14,68	6,49
Оборачиваемость активов	5,60	5,84	7,11	1,51	1,26	26,98	21,62
Затраты на рубль выручки, руб.	0,75	0,75	0,75	0,00	0,00	0	0
Рентабельность продаж, %	7,61	7,69	7,89	0,28	0,19		

Источник: [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

Выручка от продаж в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 1,448 млн. руб., что составляет 8,3%, а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличился на 7,1%. В 2015 г. в ООО «Радуга» работало 20 человек, в том числе 8 торгово-оперативных работников, в том числе 4 продавца. В 2016 г. численность работников не менялась. В 2017 г. на торговом предприятии один торгово-

оперативный работник уволился по собственному желанию, однако на его место был принят новый сотрудник, поэтому среднесписочная численность осталась неизменной. Выработка в 2016 г. увеличилась по сравнению с 2015 г. на 8,3%, а в 2017 г. – на 7,1% из-за увеличения выручки от продаж.

Важнейшим показателем оценки состояния предприятия является валовой доход. В упрощенном виде валовой доход представлен разницей выручки от продаж и себестоимости проданных товаров. Валовой доход на данном предприятии в 2016 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 362 млн. руб., что составляет 8,3%, а в 2017 г. вырос на 335 млн. руб. (7,1%).

Уровень валового дохода показывает, какую часть он составляет в выручке от продаж. В ООО «Радуга» за весь рассматриваемый период уровень валового дохода составлял 25%. Следующий показатель, который необходимо проанализировать, это издержки обращения. К ним относятся расходы на транспортировку, подработку, хранение и реализацию товаров, а также административно-управленческие расходы торговых предприятий. Коммерческие и управленческие расходы в ООО «Радуга» увеличились в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 7,78%, а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 5,90%. Этот рост вызван увеличением фонда оплаты труда. Финансовый результат от продаж определяется путем вычитания из валового дохода коммерческих и управленческих расходов. На анализируемом предприятии наблюдается тенденция роста прибыли, так в 2015 г. прибыль составляет 1,328 млн. руб., в 2016 г. – 1,454 млн. руб., в 2017 г. – 1596 млн. руб. Рентабельность продаж показывает результативность текущих затрат. Рентабельность продаж на предприятии «Радуга» в исследуемом периоде практически не изменялась и составляла в 2015 г. – 7,61%, в 2016 г. – 7,69%, в 2017 г. – 7,89%.

Таким образом, согласно проведенному анализу экономических показателей деятельности предприятия можно сделать следующие выводы, что предприятие работает стабильно. Но особого повышения основных показателей не происходит. Администрации данного предприятия следует обратить более

пристальное внимание на данные факты и провести ряд мероприятий для повышения выручки от продаж и прибыли.

2.2 Анализ организации коммерческой деятельности предприятия

Приведем анализ коммерческой деятельности ООО «Радуга». В ходе исследования было установлено, что компанией предлагаются продукты для покупателей с различными запросами, как относящиеся к высокому ценовому сегменту, так и дешевые. Заказывая товар, заказчики отдают предпочтение целому ряду существенных преимуществ сотрудничества с надежной компанией. Среди них особо стоит отметить высокое качество услуг и оперативность. За счет слаженной работы команды менеджеров поставки осуществляются максимально быстро.

Гибкая ценовая политика компании позволяет заказывать товар фирмам любого уровня. Каналом сбыта ООО «Радуга» является следующая цепочка:

- 1) производители,
- 2) предприятия оптовой торговли,
- 3) предприятия розничной торговли,
- 4) потребители (рисунок 2.2).

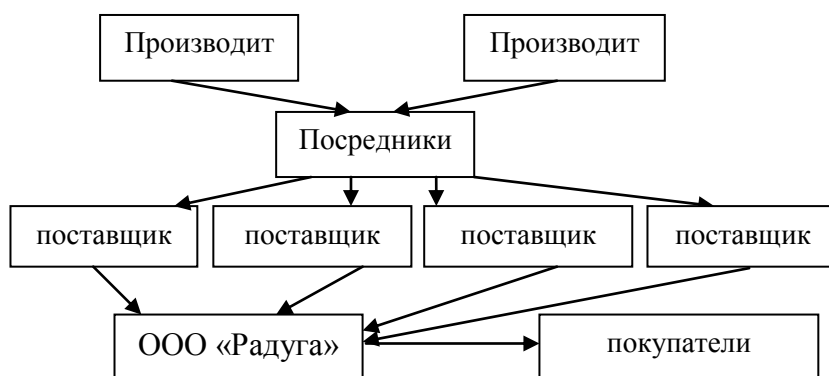


Рисунок 2.2 - Схема сбыта ООО «Радуга», 2017 г.

ООО «Радуга» работает с местными и региональными поставщиками.

Классификация контрагентов по территориальному признаку, в динамике по годам представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Классификация поставщиков ООО «Радуга» по территориальному признаку, 2015 – 2017 гг.

Вид поставщика	Количество поставщиков						2017/2015, %
	2015 г.	уд.вес,%	2016 г.	уд.вес, %	2017 г.	уд.вес,%	
Местные	12	30	15	34,1	15	29,4	125,0
Региональные	28	70	29	65,9	36	70,6	128,5
Всего	40	100	44	100	51	100	130

Источник [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

Как видно из данной таблицы 2.2, за анализируемый период наблюдается тенденция увеличения количества местных контрагентов на 25%, региональных на – 28%. Наибольший удельный вес в структуре поставщиков приходится на региональных – до 70,6 %, при этом – посредники занимают до 79% от общего количества. Классификация контрагентов по организационно правовой форме, в динамике по годам представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Классификация поставщиков ООО «Радуга» по организационно - правовой форме, 2015 – 2017 гг.

Признак контрагентов	Количество контрагентов						2017/2015, %
	2015 г.	уд.вес,%	2016 г.	уд.вес, %	2017 г.	уд.вес,%	
Общество с ограниченной ответственностью	36	85,7	41	85,4	47	83,9	130,5
Открытые акционерные общества	5	11,9	6	12,5	8	14,3	160,0
Закрытые акционерные общества	1	2,4	1	2,1	1	1,8	-
Всего	42	100	48	100	56	100	133,3

Источник [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

Как видно из данной таблицы 2.3, наибольший удельный вес в общей структуре поставщиков ООО «Радуга» приходится на общества с ограниченной ответственностью – это порядка 84 % в 2017 г. Классификация контрагентов по функциональным признакам, в динамике по годам представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Классификация поставщиков ООО «Радуга» по функциональным признакам, 2015 – 2017 гг.

Признак контрагентов	Количество контрагентов						2017/2015, %
	2015 г.	уд.вес,%	2016 г.	уд.вес, %	2017 г.	уд.вес,%	
Производители	8	19,1	8	16,6	12	21,4	150,0
Посредники (оптовые)	34	80,9	40	83,4	44	78,6	129,4
Всего	42	100	48	100	56	100	133,3

Источник [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

От местных поставщиков доставка товара осуществляется по заказу, оплата производится по графику расчетов. Заказы мелкими партиями, в объемах равных продажам за неделю. С иногородними поставщиками общение по факсу или электронной почте, оплата по безналичному расчету, при необходимости корректировку на объемы. Если оплата осуществляется по предоплате - груз отправляют поставщики, счет выставляет транспортная компания, после отправки груза на основании транспортной накладной, вместе с грузом или через почту получают оригиналы документов. По приходу товар проверяется по количеству и качеству, если есть расхождения, то проводятся корректировки (или деньги возвращают, или осуществляют допоставку товара, возможно включение недопоставки в счет будущих поставок). Доставка товара занимает в среднем 5 дней. Предприятие ООО «Радуга» готово к выстраиванию долгосрочных взаимоотношений с поставщиками, если это обеспечивает повышение конкурентоспособности цен, качества и точности доставки.

Договор поставки является основополагающим для осуществления товарооборота как внутри страны, так и за её пределами. Но при его

заключении часто возникают ситуации, когда договор составляет одна из сторон, впоследствии предлагая его другой, это увеличивает вероятность того, что данная сторона минимизирует свои риски, увеличивая риски со стороны контрагента. Договор поставки заключается только в коммерческих целях, его сторонами могут быть юридические лица и индивидуальные предприниматели.

Важным условием является то, что товары должны быть доставлены в срок. В течение срока действия договора поставка товара может осуществляться несколькими отдельными партиями, тогда к договору прилагается график поставки товаров. Если в договоре поставки не указаны сроки поставки товара, а также из договора не следует, что поставка должна происходить отдельными партиями, срок поставки определяется в соответствии со ст. 314 ГК РФ (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Виды договоров, заключенных ООО «Радуга» с поставщиками, 2015 – 2017 гг.

Виды договоров	2015 г.		2016 г.		2017 г.		2017/ 2015,%
	кол-во, ед	уд.вес, %	кол-во, ед	уд.вес, %	кол-во, ед	уд.вес, %	
Разовые	15	11,6	23	11,3	85	25,2	566,6
Краткосрочные	29	22,5	27	13,2	51	15,1	175,8
Долгосрочные	85	65,9	154	75,5	201	59,7	236,5
Итого	129	100	204	100	337	100	261,2

Источник [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

Получается, что, если обязательство не предусматривает срок его исполнения и не содержит условий, позволяющих определить этот срок, оно должно быть исполнено в разумный срок после возникновения обязательства. Но такое определение, как «разумный срок», недостаточно четкое. Таким образом, если срок поставки в договоре не указан, суд при разрешении споров определяет срок поставки равным семи дням со дня предъявления покупателем требования о его поставке.

Важной особенностью договора поставки и на которое следует обратить

внимание, является то, что если товар не предоставлен в определённый договором срок и сам товар уже не интересует покупателя, то он вправе отказаться от принятия просроченного товара, уведомив об этом продавца. Товары, поставленные до получения поставщиком уведомления, покупатель обязан принять и оплатить. Что касается досрочной поставки, она возможна лишь с согласия покупателя, отраженной в договоре. В противном случае поставщик должен принять товары на ответственное хранение, причем товары должны быть оплачены в сроки, предусмотренные договором по этой поставке. Если транспортные расходы включены в стоимость товара, покупателю необходимо позаботиться о том, чтобы в договоре поставки было указано, каким транспортом производится поставка. Иначе поставщик сам сделает выбор, что может привести к неоправданным затратам. Если же вид транспорта и условия его доставки не указаны в договоре и его доставляет поставщик, транспортные расходы распределяются между обеими сторонами.

Также необходимо упомянуть случаи, когда возможен возврат товара. Это нарушение условий договора (возврат некачественного товара) и отказ от качественного товара. Если были нарушены какие-либо условия договора (о количестве товара, об ассортименте товара, был передан товар ненадлежащего качества, товар без упаковки (тары), некомплектный товар, то данный товар можно вернуть независимо от соглашения сторон. Возвратить качественный товар сложнее. Эта процедура возможна лишь на основании договоренности между поставщиком и покупателем. А при отказе поставщика принять его обратно, даже суд ничем не сможет помочь. Чтобы не возникло недоразумений, в договоре желательно предусмотреть возможность возврата качественного товара и условия возврата. В соответствии со ст. 513 ГК РФ принятые покупателем товары должны быть им осмотрены в срок, определенный законом, иными правовыми актами, договором поставки или обычаями делового оборота. Покупатель должен проверить количество и качество принятых товаров в надлежащем порядке.

В то же время ООО «Радуга» приветствует рыночную состязательность

среди поставщиков и всегда поддерживает свою независимость: по стратегическим позициям закупок Компания стремится по возможности иметь как минимум двух поставщиков. Таким образом для сокращения затрат на закупки необходима целенаправленная политика логистического менеджмента ООО «Радуга», включающая полный комплекс мероприятий: анализ договоров поставки, аудит поставщиков в процессе деятельности как до заключения, так и после заключения договора поставки.

Далее необходимо проанализировать ассортиментную политику ООО «Радуга», которую можно разделить на основной и сопутствующий. Основной ассортимент представлен девятью крупными ассортиментными группами. В качестве прочего ассортимента выступают овощи, грибы, мед и т.д. Наличие сопутствующего ассортимента дает возможность увеличения доходов магазина, повышает его авторитет в глазах покупателя, является попыткой разнообразить ассортимент товаров и увеличить выбор покупателя, обеспечить покупателю возможность осуществления покупки в одном месте. Принцип формирования товарного ассортимента в магазине - функциональный, то есть он призван удовлетворять потребности людей, прежде всего, в продуктах питания. Товарный ассортимент магазина «Радуга» является насыщенным, так как в продаже имеются аналогичные товары разнообразных производителей (торговые марки). Номенклатура магазина «Радуга» включает в себя продукцию восьми ассортиментных групп, представленных в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Номенклатура ассортимента магазина «Радуга», ед., 2017 г.

Наименование ассортиментных групп	Широта ассортиментной группы	Насыщенность ассортиментной группы	Глубина ассортиментной группы
Мясопродукция и полуфабрикаты	27	411	504
Рыбная продукция	5	18	48
Бакалейная продукция	79	965	1205
Молоко, молочные товары и масложировая продукция	11	49	165
Хлеб и хлебобулочные изделия	9	38	42

Окончание таблицы 2.6

Наименование ассортиментных групп	Широта ассортиментной группы	Насыщенность ассортиментной группы	Глубина ассортиментной группы
Алкогольная и безалкогольная продукция	24	249	273
Кондитерские товары	12	56	86
Консервы	22	68	116
Прочее	51	306	369
Итого	240	2160	2808

Источник: [составлено по данным отчетности ООО «Радуга»]

Таким образом, количественно широта номенклатуры супермаркета равна 9. Насыщенность представленной номенклатуры, то есть общее число составляющих ее отдельных продуктов, у объекта изучения 2160. Таким образом, средняя товарная линейка супермаркета охватывает 240 позиций.

Глубину номенклатуры можно определить исходя из количества вариантов исполнения каждого продукта в рамках ассортиментной группы. Была рассчитана глубина номенклатуры супермаркета. Наиболее широк ассортимент мяса и мясных товаров, включающий в себя мясо разных видов, колбасные изделия, мясные консервы, различные полуфабрикаты. Для изучения ассортимента следует проследить динамику реализации товарных групп за 2015-2017 гг. и удельный вес каждой товарной группы в общем объеме выручки от продаж (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Структура ассортимента ООО «Радуга», 2015–2017 гг.

Наименование товаров	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменение, (+,-)		Темп прироста, %	
	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	2017/ 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2017 / 2016
Мясопродукция и полуфабрикаты	4620,76	26,48	5191,28	27,47	5824,78	28,78	1204,02	633,5	26,06	12,20
Рыбная продукция	464,17	2,66	540,48	2,86	603,12	2,98	138,95	62,64	29,94	11,59

Окончание таблицы 2.7

Наименование товаров	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменение, (+,-)		Темп прироста, %	
	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	2017/2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2017 / 2016
Бакалейная продукция	3500,47	20,06	3668,1	19,41	4341,27	24,45	840,8	673,17	24,02	18,35
Молоко, молочные товары и масло	1682,18	9,64	1836,89	9,72	2025,92	10,01	343,74	189,03	20,43	10,29
Хлеб и хлебобулочные изделия	1549,56	8,88	1449,48	7,67	1554,36	7,68	4,8	104,88	0,31	7,24
Алкогольная и безалкогольная продукция	2573,88	14,75	2834,7	15	3058,11	15,11	484,23	223,41	18,81	7,88
Кондитерские товары	731,16	4,19	623,63	3,3	505,98	2,5	-225,18	-117,65	0	0
Консервы	1170,89	6,71	1302,07	6,89	1418,75	7,01	247,86	116,68	21,17	8,96
Прочие	1156,93	6,63	1451,36	7,68	906,71	4,48	-250,22	-544,65	0	0
Всего	17450	100,0	18898	100,0	20239	100,0	2789	1341	15,98	7,10

Источник: [составлено по данным ООО «Радуга»]

На основании данных таблицы 2.7 можно сделать следующие выводы. Необходимо отметить, что выручка от продаж на предприятии ООО «Радуга» возрастает в период с 2015 г. по 2016 г., что обусловлено наличием развернутого ассортимента. Неравномерность развития выручки от продаж в ассортименте привела к изменению его структуры, которая характеризуется удельным весом отдельных товарных групп и товаров в общем объеме выручки от продаж. Так в 2016 г. и 2017 г. по сравнению с 2015 г. возросла доля мясопродукции и бакалеи в выручке, эти товарные группы занимают преобладающее положение в общем объеме выручки от продаж, а это свидетельствует о том, что данные товарные группы составляют основную массу прибыли торгового предприятия. И соответственно уменьшился удельный вес других товарных групп и товаров.

К товарам, имеющим небольшой удельный вес в выручке, относятся: рыбопродукция, кондитерские товары и консервы, что свидетельствует о низком спросе на данные товарные группы. Следовательно, эти группы товаров

дают меньшую массу прибыли. А наибольшую прибыль приносят такие товарные группы как: мясопродукция, молочная продукция и алкоголь. Возможно в дальнейшем расширение ассортимента этих товарных групп и ликвидация товарных групп, которые приносят наименьшую прибыль.

Первым этапом анализа формирования товарного ассортимента является ABC-анализ. ABC-анализ позволяет определить наиболее приоритетные позиции в ассортименте, выделить аутсайдеров продаж и выявить базовый ассортимент ООО «Радуга». ABC-анализ по обороту – это ранжирование ассортимента по выручке. Удельный вес каждой группы товаров в общем объеме продаж ООО «Радуга» за 2017 г., представлен в таблице 2.8.

Анализ данных таблицы 2.8 свидетельствует о том, что товарные группы «мясо продукция и полуфабрикаты» и «бакалейная продукция» являются явными лидерами, которые составляют 28,78% и 21,45% оборота соответственно и требуют тщательного планирования, постоянного учета и контроля.

Таблица 2.8 - Фактический ассортимент ООО «Радуга» на основе ABC-анализа (по обороту), 2017 г.

Товарная группа	Оборот за I кв., тыс. руб.	Оборот за II кв., тыс. руб.	Оборот за III кв., тыс. руб.	Оборот за IV кв., тыс. руб.	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте накопленным итогом, %	Группа
Мясопродукция и полуфабрикаты	1455,30	1480,35	1286,18	1602,95	5824,78	28,78	28,78	A
Рыбная продукция	150,69	153,28	133,18	165,98	603,13	2,98	31,76	C
Бакалейная продукция	1084,65	1103,32	958,60	194,69	4341,26	21,45	53,21	A
Молоко, молочн. товары и масложир. прод.	506,17	514,88	447,35	557,52	2025,92	10,01	63,22	B
Хлеб и хлебобулочные изделия	388,35	395,03	343,22	427,75	1554,35	7,68	70,90	B

Окончание таблицы 2.8

Товарная группа	Оборот за I кв., тыс. руб.	Оборот за II кв., тыс. руб.	Оборот за III кв., тыс. руб.	Оборот за IV кв., тыс. руб.	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Доля в обороте накопленным итогом, %	Группа
Алкогольная и безалкогольная продукция	764,06	777,21	675,27	841,59	3058,13	15,11	86,01	В
Кондитерские товары	126,42	128,59	111,72	139,24	505,97	2,50	88,51	С
Консервы	354,47	360,57	313,28	390,43	1418,75	7,01	95,52	С
Прочие	226,54	230,44	200,21	249,52	906,71	4,48	100	С
Итого	5056,65	5143,67	4469,01	5569,67	20239,00	100,00	-	-

Источник: [рассчитано по данным ООО «Радуга»]

По данной группе товаров должна проводиться полная инвентаризация не реже одного раза в месяц, необходимо постоянное отслеживание спроса (например, с помощью анкетирования). Молочная и масложировая продукция, хлеб и алкогольная продукция относятся к группе В, они составляют около 30% оборота. Эти товарные группы в меньшей степени важны для предприятия и требуют обычного контроля, налаженного учета. Кондитерские товары, консервы и прочие относятся к группе С – составляют 20% оборота. В ассортименте они являются аутсайдерами, в связи с тем, что на эти товары пониженный спрос.

Оценка весомости каждой группы товаров ООО «Радуга» в прибыли предприятия за 2017 г. с помощью ABC–анализа показана в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Фактический ассортимент ООО «Радуга» на основе ABC-анализа (по прибыли), 2017 г.

Товарная группа	Прибыль за I кв., тыс. руб.	Прибыль за II кв., тыс. руб.	Прибыль за III кв., тыс. руб.	Прибыль за IV кв., тыс. руб.	Прибыль за год, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Доля в прибыли накопленным итогом, %	Группа
Мясопродукция и полуфабрикаты	120,18	122,20	106,18	132,35	480,91	30,13	30,13	А
Рыбная продукция	12,36	12,57	10,93	13,62	49,48	3,10	33,23	С
Бакалейная продукция	79,01	80,34	69,81	87,01	316,17	19,81	53,04	А

Окончание таблицы 2.9

Товарная группа	Прибыль за I кв., тыс. руб.	Прибыль за II кв., тыс. руб.	Прибыль за III кв., тыс. руб.	Прибыль за IV кв., тыс. руб.	Прибыль за год, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Доля в прибыли накопленным итогом, %	Группа
Молоко, молочные товары и масложировая продукция	32,99	33,54	29,15	36,32	132,00	8,27	61,31	В
Хлеб и хлебобулочные изделия	31,59	32,12	27,91	34,79	126,41	7,92	69,23	В
Алкогольная и безалкогольная продукция	63,98	65,05	56,53	70,46	256,02	16,04	85,27	В
Кондитерские товары	6,86	6,98	6,06	7,55	27,45	1,72	86,99	С
Консервы	31,91	32,45	28,19	35,14	127,69	8,00	94,99	В
Прочие	19,98	20,32	17,66	22,01	79,97	5,01	100,00	С
Итого	398,86	405,57	352,42	439,25	1596,10	100	-	-

Источник: [рассчитано по данным ООО «Радуга»]

Анализ данных таблицы 2.9 показал, что в группу В, на основании ABC-анализа по прибыли, входят не только молочная продукция, хлеб и алкоголь, как было выявлено в результате исследования ассортимента по обороту, но и консервы. Это позволяет сделать вывод о том, что руководству предприятия необходимо разработать и внедрить мероприятия по совершенствованию формирования ассортимента. Мясопродукция и бакалея удерживают свои позиции в группе А.

Для того чтобы определить товарную группу, приносящую предприятию наибольший оборот и прибыль, необходимо провести ABC-анализ по двум параметрам (таблица 2.10).

На основании анализа данных, представленных в таблице 2.10 можно сделать следующие выводы. Рыбная продукция, кондитерские изделия и прочие входят в группу СС. Данные товары приносят предприятию менее 1% в обороте и прибыли. Они являются аутсайдерами.

Таблица 2.10 - Фактический ассортимент ООО «Радуга» на основе ABC-анализа (по обороту и прибыли), 2017 г.

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Прибыль за год, тыс. руб.	Доля в прибыли, %	Группа по обороту	Группа по прибыли
Мясопродукция и полуфабрикаты	5824,78	28,78	480,91	30,13	А	А
Рыбная продукция	603,13	2,98	49,48	3,10	С	С
Бакалейная продукция	4341,26	21,45	316,17	19,81	А	А
Молоко, молочные товары и масложировая продукция	2025,92	10,01	132,00	8,27	В	В
Хлеб и хлебобулочные изделия	1554,35	7,68	126,41	7,92	В	В
Алкогольная и безалкогольная продукция	3058,13	15,11	256,02	16,04	В	В
Кондитерские товары	505,97	2,50	27,45	1,72	С	С
Консервы	1418,75	7,01	127,69	8,00	С	В
Прочие	906,71	4,48	79,97	5,01	С	С
Всего	20239,00	100,00	1596,10	100	-	-

Источник: [рассчитано по данным ООО «Радуга»]

В группу ВВ входят молочная и масложировая продукция, хлебобулочные изделия и алкоголь – это товары устойчивые «средняки». К товарам с низким показателем по обороту и средним показателем по прибыли относятся консервы. Предприятию по данной группе товаров необходимо проводить постоянный сравнительный мониторинг ассортиментных позиций с конкурентами. Мясопродукция и бакалея относятся к группе АА – это лидеры в ассортименте ООО «Радуга», наиболее ценные товары. За данными товарными группами необходимо тщательно следить, выделить лучшее место в торговом зале, поддерживать рекламными акциями и мероприятиями. Целесообразно отслеживать конкурентную среду и колебания спроса. На основании проведенного анализа сформирована матрица распределения товарных групп (таблица 2.11).

Таблица 2.11 - Матрица распределения товарных групп ООО «Радуга», 2017 г.

АС	АВ	АА Мясопродукция и полуфабрикаты Бакалейная продукция
ВС	ВВ Молочная и масложировая продукция Хлебобулочная продукция Алкогольная продукция	ВА
СС Рыбопродукция Кондитерские товары Прочие	СВ Консервы	СА

Источник: [данные исследований автора]

Матрица свидетельствует о том, что руководство ООО «Радуга» придерживается определенной политики формирования ассортимента, но существуют резервы для совершенствования, возможности роста объемов продаж путем вывода некоторых товарных позиций на лидирующее место.

Для оценки стабильности спроса на продукцию, реализуемую ООО «Радуга» необходимо провести XYZ-анализ (таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Фактический ассортимент ООО «Радуга» на основе XYZ-анализа за 2017 г.

Товарная позиция	Оборот за I кв., тыс. руб.	Оборот за II кв., тыс. руб.	Оборот за III кв., тыс. руб.	Оборот за IV кв., тыс. руб.	Оборот за год, тыс. руб.	Среднее значение	Коэффициент вариации, %	Группа
Мясопродукция и полуфабрикаты	1455,30	1480,35	1286,18	1602,95	5824,78	1456,19	7,76	X
Рыбная продукция	150,69	153,28	133,18	165,98	603,13	150,78	24,11	Y
Бакалейная продукция	1084,65	1103,32	958,60	1194,69	4341,26	1058,78	9,13	X
Молоко, молочные товары и масложировая продукция	506,17	514,88	447,35	557,52	2025,92	506,48	12,67	Y
Хлеб и хлебобулочные изделия	388,35	395,03	343,22	427,75	1554,35	388,59	14,21	Y

Окончание таблицы 2.12

Товарная позиция	Оборот за I кв., тыс. руб.	Оборот за II кв., тыс. руб.	Оборот за III кв., тыс. руб.	Оборот за IV кв., тыс. руб.	Оборот за год, тыс. руб.	Среднее значение	Коэффициент вариации, %	Группа
Алкогольная и безалкогольная продукция	764,06	777,21	675,27	841,59	3058,13	764,53	8,98	X
Кондитерские товары	126,42	128,59	111,72	139,24	505,97	126,50	26,19	Z
Консервы	354,47	360,57	313,28	390,43	1418,75	354,69	20,75	Y
Прочие	226,54	230,44	200,21	249,52	906,71	226,68	18,97	Y

Источник: [рассчитано по данным ООО «Радуга»]

Анализ данных свидетельствуют о том, что мясопродукция, бакалея и алкогольная продукция пользуются постоянным спросом, по ним можно довольно точно спрогнозировать последующие продажи. Рыбопродукция, молочная продукция, хлебобулочные изделия, консервы и прочие имеют колебания в спросе и, как следствие, средний прогноз продаж. Кондитерские товары являются товарами с нерегулярным потреблением, спрогнозировать их продажи практически невозможно.

Для того чтобы выявить направления формирования оптимального товарного ассортимента, необходимо провести совмещенный ABC и XYZ – анализ (таблица 2.13).

Таблица 2.13 - Фактический ассортимент ООО «Радуга» на основе совмещенного ABC и XYZ-анализа, 2017 г.

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
Мясопродукция и полуфабрикаты	5824,78	28,78	7,76	A	X
Рыбная продукция	603,13	2,98	24,11	C	Y
Бакалейная продукция	4341,26	21,45	9,13	A	X
Молоко, молочные товары и масложировая продукция	2025,92	10,01	12,67	B	Y
Хлеб и хлебобулочные изделия	1554,35	7,68	14,21	B	Y
Алкогольная и безалкогольная продукция	3058,13	15,11	8,98	B	X
Кондитерские товары	505,97	2,50	26,19	C	Z
Консервы	1418,75	7,01	20,75	C	Y

Окончание таблицы 2.13

Товарная группа	Оборот за год, тыс. руб.	Доля в обороте, %	Коэффициент относительной вариации, %	Группа	
				С	У
Прочие	906,71	4,48	18,97	С	У
Итого	20239,	100,00	-	-	-

Источник: [составлено по данным ООО «Радуга»]

Результаты совмещенного анализа фактического ассортимента ООО «Радуга» позволяют сделать следующие выводы. Мясопродукция и бакалейные товары имеют высокий оборот и стабильный спрос. Необходимо обеспечить их постоянное наличие, но без создания избыточного страхового запаса. Расход товаров этих групп стабилен и хорошо прогнозируется. В группу ВХ входят алкогольная продукция. Данная товарная группа также отличается высоким оборотом и стабильностью.

В группу ВУ входят молочная продукция и хлебобулочная продукция со средним оборотом и средней стабильностью спроса. Важно, чтобы данная группа товаров присутствовала в ассортиментном перечне с целью осуществления бесперебойной деятельности предприятия и удовлетворения потребностей покупателей.

В группу СУ входят рыбопродукция, консервы и прочие. По товарам данной группы можно использовать систему заказов с постоянным объемом заказа, но при этом формировать страховой запас, исходя из имеющихся у предприятия финансовых возможностей. К товару-балласту относятся кондитерские изделия. Данную группу товаров можно либо безболезненно выводить из ассортимента, либо регулярно контролировать, так как именно из товаров этой группы возникают труднореализуемые запасы, из-за которых предприятие несет потери. Для того, что подвести итоги по проведенным исследованиям, необходимо сформировать матрицу совмещенного анализа (таблица 2.14).

Матрица свидетельствует о том, что необходимо разрабатывать направления совершенствования формирования ассортимента предприятия с

целью стабилизации продаж, увеличения прибыли и исключения из ассортимента перечня нерентабельных товарных групп.

Таблица 2.14 - Матрица совмещенного фактического ассортимента ООО «Радуга», 2017 г.

АХ Мясопродукция и полуфабрикаты Бакалейная продукция	АУ	AZ
ВХ Алкогольная и безалкогольная продукция	ВУ Молоко, молочные товары и масложировая продукция Хлеб и хлебобулочные изделия	BZ
СХ	СУ Консервы Рыбная продукция	CZ Кондитерские товары

К осуществлению мерчендайзинговой деятельности в магазине «Радуга» относятся очень серьезно, ведь от правильности ее осуществления зависят во многом объемы продаж товаров конечным потребителям, увеличение прибыли, формирование клиентской базы и, конечно, конкурентоспособность магазина.

В магазине «Радуга» разработкой мерчендайзинговой концепцией и ее реализацией занимаются коммерческий директор, торговый персонал лишь поддерживает созданное в правильном виде. Свое впечатление о магазине покупатель составляет за несколько секунд, и он не должен замечать влияние мерчендайзинга на свое поведение, т.е. воспринимать всю атмосферу продаж как естественную реальность. Покупателю должно быть все понятно и без торгового персонала.

При расположении товаров в торговом зале учитывается:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- оптимальное расположение товарных групп;
- расположение основных и дополнительных точек продаж;
- способы замедления потока покупателей.

Магазин «Радуга» условно разделен на несколько секторов. Это является большим достоинством, т.к. разделение торгового зала облегчает поиск

необходимого товара и позволяет человеку, не имеющему большого количества времени, быстро совершить покупку, т.е. помещение максимально удобно спроектировано в этом аспекте. Но не совсем удачно продумано место, где располагаются контейнеры для сумок и пакетов посетителей. Оно чрезвычайно маленькое, что создает большое хаотичное скопление людей, особенно в выходные и предпраздничные дни. Остальное же пространство торгового зала использовано оптимально. Оборудование располагается по всему периметру помещения и по типу «решетка поперек» внутренней компоновки – прилавки ставятся под прямым углом к направлению движения основного клиентского потока.

Данный подход позволяет выделить из пространства максимальную пользу, позволяет установить большое количество рекламных материалов или дополнительных мест продаж по краям основных рядов, что и реализуется магазином. Также такое расположение не мешает свободному перемещению покупателей и позволяет им легко найти нужный товар.

Расположение товарных групп в торговом зале магазина. Если рассматривать данный аспект с точки зрения мерчендайзинга, то деятельность осуществляется очень неполно и иногда крайне неудачно. Возникает ощущение, что магазин не заинтересован в максимизации прибыли, т.к. товар просто выставлен на полках, очень мало посылов к тому, чтобы покупатель приобрел товар импульсно, только потому, что его так поставили, а не из-за того, что он давно думал его купить, но забывал. То есть при расположении товарных групп в магазине «Радуга» специалисты больше руководствуются логическим подходом, чем мерчендайзинговым. Это означает, что представление товаров разбито на секции: на одном прилавке только бакалея, на другом – крупа и т.д., при этом никакие товарные марки не выделены, не привлечено внимание к отдельным продуктам. Можно отметить лишь закономерность расположения товаров повседневного, периодического и импульсивного спросов. Соблюдается правило их размещения: по периметру

торгового зала товары повседневного спроса перемешаны с товарами импульсивного спроса, а между рядов – товары периодического спроса.

Если проследить путь покупателей в торговом зале, то можно отметить существование так называемого «золотого треугольника» - площади, расположенной между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром в магазине. В данном случае ходовым товаром являются товары повседневного спроса. Персонал работает над увеличением «золотого треугольника»: но над расположением товарных групп специалистам магазина еще надо работать. Ведь из-за неэффективного выбора места товара в торговом зале снижаются продажи многих категорий, т.е. товары «горячих зон» превращаются в товары «холодных зон». Например, очень неудобно расположена выкладка хлебобулочных изделий и т.д. Так как эти товары являются товарами повседневного спроса, их местонахождение должно быть на виду, а они находятся в холодной зоне.

Также правильно используется прием замедления движения покупателей. В торговом зале удобная ширина проходов и удачное расположение оборудования, но если бы прилавки стояли в строгом геометрическом порядке, покупатель бы не успевал заметить и захотеть приобрести товар. Для этой же цели используются различные стенды и места дополнительной продажи, как, например, замедление движения сделано около стеллажей с приправами.

Правильная выкладка товара является одним из самых важных факторов в мерчендайзинге. Одним из главных условий продажи товаров является его заметность. В анализируемом магазине относительно выкладки наблюдается вполне благоприятная картина. Товар представляется в привлекательном виде, на опрятных, чистых полках с соблюдением основных правил и принципов выкладки: обзор, доступность, опрятность, соответствующий вид товаров передних рядов, наполненность полок и другие. Товары размещены рационально, что позволяет правильно формировать потоки покупателей и сокращать время их обслуживания. Постоянные покупатели без затруднения могут найти интересующий их товар, т.к. выкладки устанавливаются на

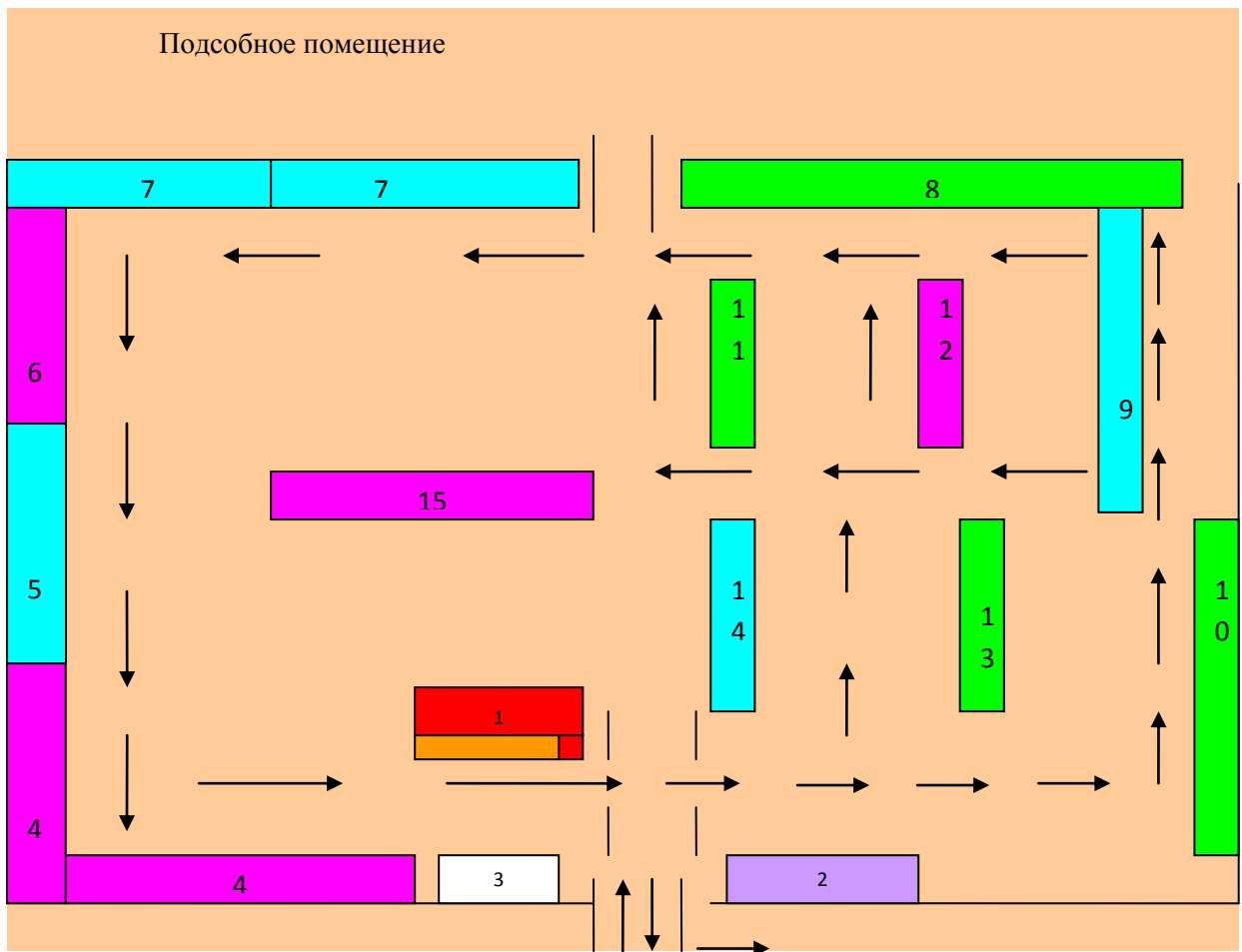
длительное время, кардинальные изменения происходят крайне редко. На полке всегда можно найти достаточный запас товаров одного наименования, т.е. не бывает ситуаций, когда нет товара, соответствующего ценнику. Что касается ценников, то ситуация постепенно меняется к лучшему. Они становятся более понятными и заметными, но все равно иногда можно наблюдать отсутствие цены упаковке, что затрудняет правильность выбора.

В магазине «Радуга» используются различные виды выкладок, но как правило наиболее часто используется горизонтальная выкладка. Хотелось бы отметить самую удачную выкладку товара в данном магазине. Благоприятное влияние оказывает демонстрация консервации. Во-первых, товар представлен в богатом ассортименте, во-вторых, видно четкое разграничение по маркам.

Таким образом, можно сказать, что управление выкладками товаров производится в магазине «Радуга» эффективно, но необходимо работать над рациональным расположением товарных групп в зале. В целом магазин производит благоприятное впечатление, но в некоторые периоды года в помещении очень душно находиться в верхней одежде и из-за этого снижается посещаемость магазина и время нахождения посетителя в торговом зале. Далее составим план-схему размещения торгового оборудования в зале (рисунок 2.3). На рисунке розовым цветом (товары А) определены товары первой необходимости. Голубым цветом (товары Б) товары средней необходимости. Зеленым цветом (товары С) товары, которые покупают реже всего.

Расшифровка товарных групп представлена в таблице 2.15.

Таким образом, анализ направлений формирования товарного ассортимента в ООО «Радуга» показал, что в целом процесс организован достаточно эффективно, но имеются товарные группы, пользующиеся пониженным спросом у потребителей (кондитерские изделия, рыбопродукция и консервы). Лидерами продаж являются мясопродукция и бакалея. Следует отметить, что в магазине «Радуга» присутствуют товарные позиции группы Z, что означает неправильно выбранную ассортиментную стратегию, допускающую наличие товаров с нерегулярным потреблением.



Источник: [составлено по данным ООО «Радуга»]

Рисунок 2.3 - План-схема размещения торгового оборудования в ООО «Радуга», 2017 г.

Таблица 2.15 – Расшифровка товарных групп или объектов, представленных в торговом зале магазина «Радуга», 2017 г.

№	Товарная группа или объект	№	Товарная группа или объект
1	Касса	12	Молочная продукция
2	Место для сумок	13	Вода, соки
3	Место администратора	14	Колбасные изделия
4	Мука, крупа	15	Хлебобулочные изделия
5	Кондитерские изделия		
6	Чай, кофе		
7	Консервы		
8	Мясная продукция (холодильное оборудование)		
9	Спиртное		
10	Продукция к пиву		
11	Приправы		

Источник: [составлено по данным ООО «Радуга»]

Также в первую очередь необходимо обратить на группы с малой глубиной: рыбная продукция, молочные товары, кондитерские товары. Руководству супермаркета следует обратить внимание на данные товарные группы и разнообразить их ассортимент. Наиболее широким ассортиментом в супермаркете представлены ассортиментные группы «бакалея», «алкогольная продукция», «мясопродукция».

2.3 Влияние маркетинговых исследований на коммерческую деятельность ООО «Радуга»

Во время изучения деятельности предприятия ООО «Радуга» в работе было проведено исследование предпочтений потребителей в трех сегментах (трех групп):

- 1) АХ - Мясопродукция и полуфабрикаты, бакалейная продукция,
- 2) ВХ - Алкогольная и безалкогольная продукция,
- 3) ВУ - Молоко, молочные товары и масложировая продукция, хлеб и хлебобулочные изделия.

Целью данного исследования являлся мониторинг предпочтений потребителей.

Задачи исследования:

- дать оценку конкурентоспособности магазина по сравнению с основными конкурентами;
- обосновать факторы выбора магазина;
- источники получения информации о магазине;
- частота посещения магазина;
- дана оценка качества обслуживания в магазине

В качестве метода исследования был выбран опрос покупателей торгового центра. Выбор покупателей проводился случайным образом.

На основе результатов исследования выявлены факторы выбора магазина для совершения покупки, источники получения информации о торговой площадке, цели посещения того или иного магазина, частота совершения покупок, проведена оценка уровня обслуживания, товарного ассортимента, дизайна торгового зала, доступности товаров для покупателей и качество рекламы каждого из обследованных магазинов. В приложении приведена анкета, разработанная для опроса покупателей. Проведя анкетирование в работе получим следующие данные:

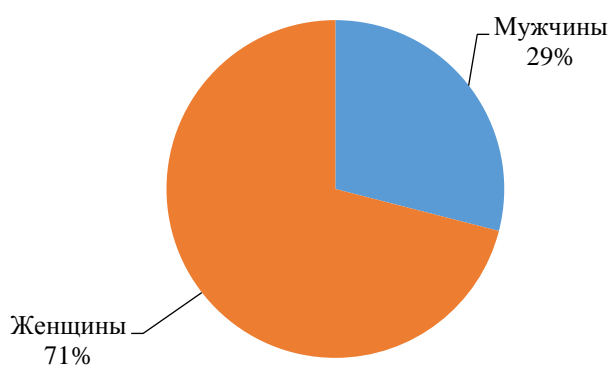


Рисунок 2.4 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по половому признаку, %, 2018 г.

Анализируя половозрастную структуру респондентов-покупателей, отметим, что в большинстве случаев покупки совершают женщины (71%) и только 29% покупателей составляют мужчины (рисунок 2.4).

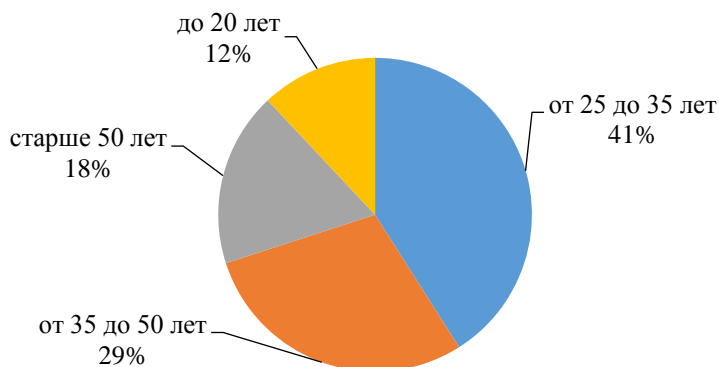


Рисунок 2.5 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по возрасту, %, 2018 г.

Основными покупателями независимо от пола являются люди в возрасте от 20 до 35 лет (41%), далее по частоте совершения покупок - более 35 до 50 лет (29%) и в возрасте до 20 лет - 12 %, старше 50 лет – 18% (рисунок 2.5).

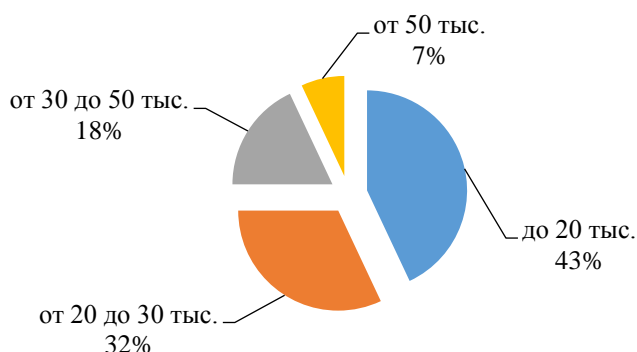


Рисунок 2.6 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по уровню дохода, %, 2018 г.

Изучение распределения покупателей по уровню доходов показало, что наибольшая часть покупателей (43%) имеют среднедушевые доходы до 20 000 руб., 32% - свыше 20 000 до 30 000 руб., 18% - свыше 30 000 до 50 000 руб. и 7% - свыше 50 000 рублей (рисунок 2.6). Анализируя уровень доходов покупателей, заметим, что доходы мужчин несколько больше доходов женщин: доля мужчин в самой высокодоходной группе больше, чем женщин, и меньше в наименее доходной.

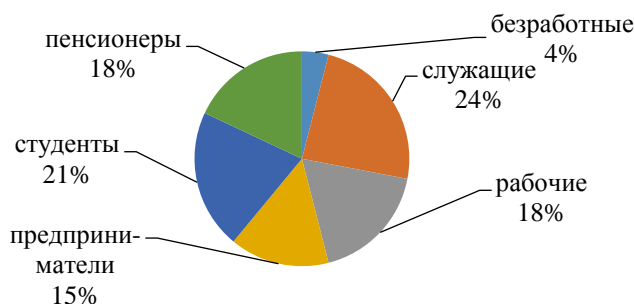


Рисунок 2.7 – Распределение покупателей ООО «Радуга» по социальному статусу, %, 2018 г.

По роду занятий респонденты распределяются достаточно равномерно: 15% - предприниматели, 24% - служащие, 18% - рабочие, 21% - студенты, 18% - пенсионеры и 4% - безработные (рисунок 2.7).

Таким образом, выявлено, что основной целевой аудиторией являются женщины в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие доходы до 20 тыс. руб. В этой связи основные маркетинговые мероприятия магазина должны быть направлены на женщин, так как они являются целевой аудиторией. Низкий уровень дохода для целевой аудитории свидетельствует, что основной темой маркетинговых мероприятий магазина должен стать упор на доступные цены. При этом реклама должна быть недалеко от основных предприятий, так как именно там сосредоточена основная целевая аудитория магазина.

Сравнивая цели посещения магазина у мужчин и женщин (таблица 2.16), можно отметить, что, у женщин цели посещения магазинов менее конкретны: они чаще заходят в магазин, чтобы развеять скуку (6% - мужчины и 8% - женщины), больше сравнивают ассортимент и цены женщины (13% - мужчины и 19% - женщины). В свою очередь, мужчины чаще заходят в магазин с целью купить конкретный товар (53% против 37%). Выбирают товар из имеющегося списка 24% мужчин и 34% женщин. Посещают магазин с иными целями 4% и 3% женщин.

Таблица 2.16 - Структура респондентов по целям посещения магазина ООО «Радуга», 2018 г.

Цель посещения магазина	Распределение покупателей по цели посещения магазина, человек			Распределение покупателей по цели посещения магазина, %		
	всего	мужчины	женщины	всего	мужчины	женщины
Купить конкретный товар	249	92	157	42	53	37
Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	188	42	146	31	24	34
Сравнить ассортимент и цены	101	22	79	17	13	19
Развеять скуку	44	11	33	7	6	8
Иное	18	7	11	3	4	3
Итого	600	174	426	100	100	100

Источник: [данные исследований автора]

Таким образом, цели посещения магазина у мужчин более конкретные, чем у женщин. Поэтому для формирования спроса на товары у женщин должны занять мероприятия по стимулированию сбыта, которые формируют спрос (таблица 2.17).

Таблица 2.17 - Распределение респондентов по цели посещения магазина ООО «Радуга» в зависимости от возраста, 2018 г.

Цель посещения магазина	Распределение покупателей по цели посещения магазина, человек					Распределение покупателей по цели посещения магазина, %				
	Всего	в том числе				Всего	в том числе			
		до 20 лет	20-35 лет	35-50 лет	старше 50 лет		до 20 лет	20-35 лет	35-50 лет	старше 50 лет
Купить конкретный товар	249	32	89	101	27	42	44	36	58	25
Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	188	16	87	41	44	31	22	35	24	41
Сравнить ассортимент и цены	101	8	51	21	21	17	11	21	12	19
Развеять скуку	44	15	8	9	12	7	21	3	5	11
Иное	18	1	11	2	4	3	1	4	1	4
Итого	600	72	246	174	108	100	100	100	100	100

Источник: [данные исследований автора]

Анализ целей посещения магазина покупателями в зависимости от их возраста показывает, что покупатели в возрасте до 20 лет практически не сравнивают ассортимент и цены: они или покупают нужный товар (44%), или выбирают нужный из имеющегося ассортимента (22%), также они чаще остальных заходят в магазин, чтобы развеять скуку (21%). Покупатели в возрасте от 35 до 50 лет чаще других заходят в магазин именно за конкретным нужным им товаром (58%), при этом они достаточно много внимания уделяют выбору нужных товаров и их сравнению между собой (24% и 12%). Покупатели

в возрасте 20-35 лет и 35-50 лет реже других заходят в магазин, чтобы развеять скуку, так как, это самые занятые люди. Но с другой стороны, покупатели в средней возрастной категории больше уделяют внимание анализу ассортимента и цен. Покупатели старше 50 лет стараются больше, чем другие выбрать товар из имеющегося ассортимента (41%) и тогда только делают покупку и больше, чем другие стараются посещать магазин с целью развеять скуку.

Так как целевой аудиторией являются люди от 20 до 35 лет, то есть те которые заходят за конкретным товаром, то необходимо уделить внимание формированию спроса до совершения покупки – это могут быть рекламные мероприятия, почтовые рассылки. Анализируя цели посещения магазина в зависимости от рода занятий респондента (таблица 2.18), можно сказать, что без определенной цели в магазин ходят в основном пенсионеры (16%) и безработные (25%).

Таблица 2.18 – Распределение респондентов по роду занятий при посещении ООО «Радуга», 2018 г.

Цель посещения магазина	Род занятий респондентов, чел.								Род занятий респондентов, %					
	Предприниматель	Служащий	Рабочий	Студент	Пенсионер	Безработный	Итого	Предприниматель	Служащий	Рабочий	Студент	Пенсионер	Безработный	Итого
Купить конкретный товар	37	62	51	64	28	7	249	41	43	47	51	26	29	42
Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	32	32	32	42	43	7	188	36	22	30	33	40	29	31
Сравнить ассортимент и цены	11	37	14	16	20	3	101	12	26	13	13	19	13	17

Окончание таблицы 2.18

Цель посещения магазина	Род занятий респондентов, чел.								Род занятий респондентов, %					
Развеять скуку	4	10	3	4	17	6	44	4	7	3	3	16	25	7
Иное	6	3	8	0	0	1	18	7	2	7	0	0	4	3
Итого	90	144	108	126	108	24	600	100	100	100	100	100	100	100

Источник: [данные исследований автора]

Больше всего уделяют внимание сравнению ассортимента и цен предприниматели (26%), пенсионеры (19%). Остальные категории уделяют примерно равное внимание такому сравнению (13%). С целью купить конкретный товар в магазин в большей степени заходят студенты, рабочие и служащие. С целью развеять скуку больше всего в магазин посещают пенсионеры. Выбирают из имеющегося, прежде всего, предприниматели.

Целевая аудитория – служащие приходят в магазин за конкретным товаром и не особенно стремятся сравнить ассортимент и цены. Они стараются выбрать товар по целевому назначению покупки из имеющихся. Поэтому в данном случае также можно сделать вывод, что основой маркетинговой политики должно быть стимулирование продаж до совершения покупки, так как основная целевая аудитория уже приходит в магазин с сформировавшейся целью покупки.

Таким образом, основное внимание должно быть уделено наружной рекламе, рекламе по радио и телевидению, рассылки предложений по офисам, где работают служащие. Так как процесс сравнения ассортимента и цен не занимает значительного места в целевой аудитории, то и, следовательно, мероприятия по стимулированию сбыта не должны занимать такое место как рекламные мероприятия. Рассматривая вопрос законченности покупок, можно отметить, что 41% респондентов купили тот товар, за которым заходили в магазин, 27% респондентов купили товары и помимо того, что планировали, 18% купили что не планировали совсем и 14% совсем ничего не купили (таблица 2.19).

Таблица 2.19 - Распределение респондентов по завершенности покупок в ООО «Радуга», 2018 г.

Цель посещения	По завершенности покупок, человек					По завершенности покупок, %				
	купил и то, что планировали	сверх того что планировали	Купили, что не планировали	вообще ничего не купили	Итого	купили то, что планировали	сверх того что планировали	купил и, что не планировал	ничего не купили	Итого
Купить конкретный товар	135	38	31	45	249	55	23	29	54	42
Выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента	69	89	26	4	188	28	55	24	5	31
Сравнить ассортимент и цены	12	27	33	29	101	5	17	31	35	17
Развезать скуку	16	8	14	6	44	7	5	13	7	7
Иное	14	0	4	0	18	6	0	4	0	3
Итого	246	162	108	84	600	100	100	100	100	100

Источник: [данные исследований автора]

По отделам наиболее завершенными покупки были товаров первой необходимости (42%), а наименее завершенными следующие товары: кондитерские изделия, рыбопродукция и консервы (12%).

Таким образом, компания должна уделить внимание формированию покупательского спроса до совершения покупки (рисунок 2.8). По полу чаще всего мужчины покупают то, зачем пришли, (38%) и меньше всего совершают покупки сверх запланированных (22%). Женщины в наибольшей степени покупают товары, которые не были запланированы или покупают сверх того, что планировали (78%) (рисунок 2.9). Из тех респондентов, кто купил тот товар, за которым заходил, основная часть (около 55%) заходили в магазин с целью купить конкретный товар, 28% - с целью выбрать нужный товар, 12% - с целью сравнить ассортимент и цены (рисунок 2.10).

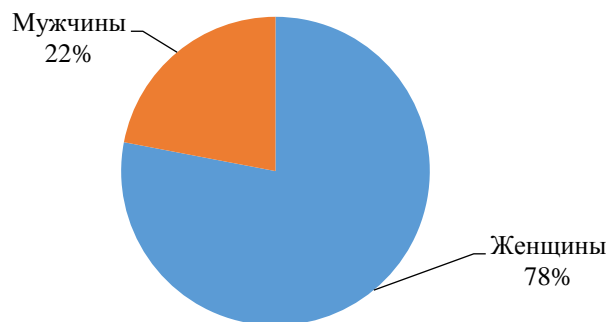


Рисунок 2.8 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по типу покупки в зависимости от полового признака, %, 2018 г.

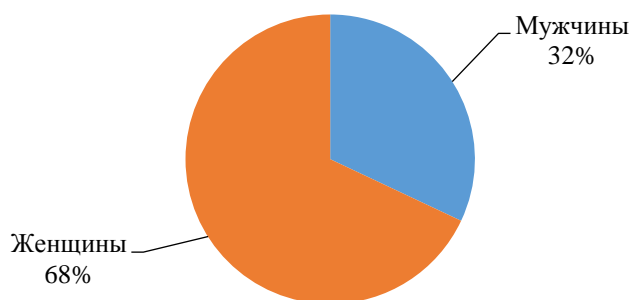


Рисунок 2.9 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по завершенности покупки, %, 2018 г.

Совсем ничего не покупают чаще всего мужчины (32%), чем женщины (68%).



Рисунок 2.10 - Распределение покупателей ООО «Радуга» по цели посещения, %, 2018 г.

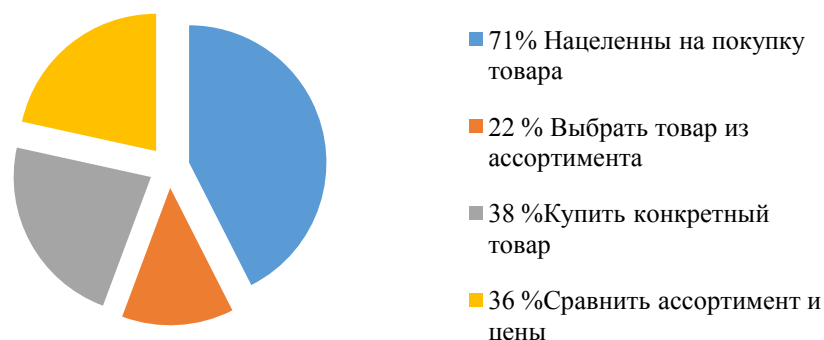


Рисунок 2.11 – Распределение покупателей ООО «Радуга» по нацеленности на покупку, %, 2018 г.

Среди покупателей продовольственных товаров нацеленность на покупку товара была изначально самой высокой (71%). Из тех респондентов, кто купил товар, за которым заходил, 22% заходил в магазин с целью выбрать нужный товар из имеющегося ассортимента, 38% - купить конкретный товар, 36% - сравнить ассортимент и цены. Те покупатели, которые помимо того, что планировали, купили еще что-то, в основном заходили в магазин с целью выбрать товар из имеющегося ассортимента (55%). Из тех посетителей магазина, кто ушел без покупки, основная масса заходила в магазин с целью купить конкретный товар (54%) или сравнить ассортимент и цены (35%) и приблизительно по 7% - развеять скуку.

Рассмотрим основные факторы выбора магазина в таблице 2.20.

Таблица 2.20 - Основные факторы выбора магазина ООО «Радуга» покупателями, 2018 г.

Товарная группа	Факторы выбора магазина, %			
	удобное месторасположение	широкий ассортимент товаров	качество обслуживания	низкие цены
Товары группы АХ	58	42	52	61
Товары группы ВХ	30	21	26	21

Окончание таблицы 2.20

Товарная группа	Факторы выбора магазина, %			
	удобное месторасположение	широкий ассортимент товаров	качество обслуживания	низкие цены
Товары группы ВУ	12	37	22	18
В целом по всем товарным группам	100	100	100	100

Источник: [данные исследований автора]

В ходе исследования было установлено, что факторы выбора магазина удобное месторасположение играет при покупке товаров группы АХ и в меньшей степени по ВХ, широкий ассортимент товаров также по товарам группы АХ. Качество обслуживания и низкие цены для покупателей группы АХ.

В целом наибольшую значимость у покупателей (48%) имеет удобное месторасположение магазина, второе по уровню значимости фактор – низкие цены – 29%, третий уровень значимости (16%) – низкие цены, четвертый фактор по уровню значимости – качество обслуживания (7%), пятый фактор по уровню значимости – ассортимент товаров. Таким образом, факторы на которые должна, прежде всего основываться маркетинговая программа магазина – это низкие цены и качество обслуживания.

Таким образом, исследование поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятия розничной торговли позволило сделать вывод о том, что большинство покупателей заходят в магазин с целью купить конкретный товар. Практически треть респондентов купили тот товар, за которым заходили в магазин, чуть меньшее количество, помимо того, что планировали, купили еще что-то, шестая часть респондентов купили не то, что планировали, и почти пятая часть ничего не купили. Основным фактором выбора торговой точки является удобное месторасположение, далее по значимости: низкие цены, высокое качество обслуживания, ассортимент товаров.

Существуют 4 варианта стратегии для ООО «Радуга».

- стратегия «Сила и возможности»: расширению ассортимента товаров будет способствовать финансовая независимость предприятия и наличие опытного персонала;

- стратегия «Сила и угрозы»: контроль над выполнением договорных обязательств поставщиков позволит избежать морального устаревания новой техники;

- стратегия «Слабости и возможности»: введение должности маркетолога позволит улучшить исследования покупательского спроса и дифференцировать потребителей;

- стратегия «Слабости и угрозы»: увеличение расходов на рекламу позволит стимулировать покупательский спрос.

Стратегия расширения ассортимента товаров потребует значительных средств от предприятия и поэтому является весьма рискованной. Стратегия, связанная с улучшением выполнения поставщиками предприятия договорных обязательств не связана напрямую с маркетинговой деятельностью. Поэтому подробно не будем ее рассматривать в данной работе. Стратегия, связанная с введением должности маркетолога и дифференциацией покупателей, является наиболее приемлемой для деятельности данного предприятия, так как позволит улучшить его деятельность без значительных инвестиций и связана с маркетинговой деятельностью предприятия. Стратегия по увеличению расходов на рекламу связана с маркетинговой деятельностью и позволит привлечь дополнительное количество покупателей.

Таким образом, введение должности маркетолога, проведение им рекламной кампании позволит удержать покупателей, а дифференциация покупателей позволит удержать наиболее привлекательных покупателей.

В результате, выбранное направление развития компании заключается в реализации стратегии дифференциации на основе реализации качественных товаров. Основной целью маркетинговой стратегии ООО «Радуга» является переход к конкурентной стратегии дифференциации на основе предложения

качественных товаров. При этом будем применяться стратегия лидера, так как фирма - занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Для этого компания будет осуществлять расширение первичного спроса с целью обнаружения новых потребителей товаров.

В результате анализа, были выявлены следующие проблемы:

- отсутствие должности маркетолога в компании приводит к тому, что обязанности по маркетинговому исследованию рынков и продвижению товаров выполняются коммерческим директором, который для выполнения данных обязанностей отвлекается от исполнения своих основных обязанностей, связанных с заключением договоров на поставку товаров покупателям. В результате не все договора с потенциальными покупателями заключаются, а с теми с кем заключаются не всегда на выгодных для компании условиях;

- недостаточный бюджет расходов на рекламу по сравнению с конкурентами приводит к тому, что покупатели более проинформированы о товарах конкурентов, чем о товарах данной фирмы, что значительно снижает спрос на товары компании;

- при определении скидок компании не всегда учитывается насколько предоставляемый размер скидок является целесообразным для компании, что приводит к снижению потенциального дохода компании.

Поэтому для решения указанных проблем в данной работе предлагается:

- введение должности маркетолога;
- увеличение бюджета расходов на рекламу;
- совершенствование системы предоставления скидок компанией.

Проблемы деятельности ООО «Радуга» и соответствующие им мероприятия совершенствования приведены в таблице 2.21.

На основании данных таблицы 2.21 видно, что реализация выбранной маркетинговой стратегии включает введение должности маркетолога, увеличение расходов на рекламу, совершенствование предоставления скидок компанией.

Таблица 2.21 - Предлагаемые мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «Радуга», 2018 г.

Направление	Описание проблемы	Мероприятие совершенствования
Организация маркетинговой деятельности	Отсутствие маркетолога	Введение должности маркетолога
Стратегия продвижения	Недостаточный бюджет расходов на рекламу	Увеличить расходы на рекламу
Ценовая стратегия	При определении цен на товары учитывать коммерческие расходы компании	Совершенствование системы предоставления скидок компанией

Источник: [данные исследований автора]

Предлагаемая маркетинговая стратегия включает три последовательных этапа, реализация которых позволит осуществить маркетинговую стратегию компании. Рассмотрим мероприятие по введению должности маркетолога. Маркетолог будет непосредственно подчиняться директору.

Функции и обязанности маркетолога:

- организует и управляет всей деятельностью компании в сфере маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта;
- отвечает за стратегическое и текущее планирование маркетинговой деятельности компании;
- осуществляет анализ экономических показателей деятельности предприятия. При этом в задачу не входят задачи финансового анализа и планирования деятельности. Определяет ценовую политику компании, политику скидок, составляют прайс-листы компании;
- отвечает за планирование, организацию, сбор информации и обработку результатов маркетинговых исследований. При этом, сферой исследований может выступать любой элемент как внешней, так и внутренней маркетинговой среды предприятия. Также занимается изучением новинок;
- занимается планированием, организацией, контролем рекламной деятельности компании, деятельности в области продвижения товаров и стимулирования сбыта и поддержанием общественных связей. Менеджер

может оперативнее реагировать на малейшие изменения ситуации на рынке, он лучше других сотрудников знает особенности своего рыночного сегмента и своего продукта.

Должность маркетолога и уровень полномочий максимально адаптированы к особенностям и потребностям на данном этапе деятельности. Не исключено, что в процессе внедрения данного предложения, понадобится пересматривать функции отдельных подразделений или вводить дополнительные должности. При введении новой должности руководству предприятия всегда необходимо знать, какие расходы это за собой повлечет. Первоначальные затраты на введение должности маркетолога и затраты на поддержание его деятельности в течение 2018 года приведены в таблице 2.22.

Таблица 2.22 - Расчет предполагаемых затрат в связи с введением должности маркетолога в ООО «Радуга», 2018 г.

Тип затрат	Цель затрат	Сумма в руб.
Единовременные	Приобретение офисной мебели	12 000
Единовременные	комп.техника.,прогр.обеспечение	35 000
Всего единовременных затрат		47 000
Постоянные	Канцелярские товары	10 000
Постоянные	Заработная плата	300 000
Постоянные	Налог с зар. платы	46 800
Всего постоянных затрат		356 800
ИТОГО		403 800

Источник: [данные исследований автора]

План программы продвижения товара. Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации до целевых рынков с целью побуждения у них ответной реакции. Комплекс продвижения или коммуникаций осуществляется в последовательности: идентифицируется целевая аудитория; определяется её ответная реакция; выбирается содержание и форма обращения; выбираются коммуникационные каналы; проводится обращение; устанавливается обратная связь с целевой аудиторией. В комплекс продвижения входят следующие инструменты маркетинга: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Их соотношение и сила

воздействия на целевые аудитории зависят от различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. Продвижение должно сформировать у потребителей определенный уровень знаний о товарах, побудить потребителей обратиться за покупкой товаров именно в ООО «Радуга», стимулировать сбыт изделий, сделать из потенциальных покупателей постоянных клиентов предприятия и др. (таблица 2.23).

Таблица 2.23 - План программы продвижения для ООО «Радуга», 2018 г.

№	Инструмент продвижения	Примечание	Продолжительность, мес.	Сумма в месяц, руб.
1	Промоушен			
А	Дегустация собственного производства	Место: торговый зал, 3 дня в неделю, 4 недели, 1 промоутер, 3 часа с 17:00 до 20:00.	3	6 300
Б	Акция	Место: территория ООО «Радуга», количество промоутеров -1 человек на каждый вход, время работы: 17:00 до 19:00 чч., 3 дня в неделю. Промоутеры будут раздавать листовки с указанием действующих акций	3	5 800
2	Наружная реклама			
А	Размещение стикеров А4 в салонах маршрутных такси	Большая часть населения для передвижения по городу пользуется маршрутными такси, в связи с этим предлагается разместить стикеры "Всегда низкая цена" в салонах с указанием товаров из действующей акции и информации о стоимости проезда (8 руб.). Охват: 50 машин маршрутов	2	Аренда площади : 7 000 печать самоклеющихся стикеров А4: 3 000 монтаж стикеров -1 000
3 Полиграфия				
А	Каталог	Выпускать каталога с акционной продукцией	2	Изготовление 3 000
4 Анкетный опрос				

Окончание таблицы 2.23

№	Инструмент продвижения	Примечание	Продолжительность, мес.	Сумма в месяц, руб.
	Анкетирование посетителей торгового зала	С целью выявления предпочтений жителей близлежащих районов к универсаму и улучшения программ лояльности провести анкетирование. Выборка составит на основании численности жителей выбранных районов, их демографических характеристик	2	Привлечение интервьюеров 3 000
5 СМИ				
	Радио	Информирование покупателей о действующих скидках и акциях	1	15 000
6	Программы лояльности			
А	Бонусы	При совершении покупки свыше 1000 рублей, покупатель получает дисконтную карту, по которой он делая покупки на сумму свыше 3000 тысяч рублей получает 5% от покупки обратно на карту виде бонуса, которыми потом сможет расплатиться	2	10 000
Итого затрат (изготовление рекламной продукции длительного пользования, изготовление расходной рекламной продукции (короткий срок пользования))				54 100

Источник: [данные исследований автора]

Как и любое изменение, так и изменения в структуре предприятия и введение новой должности должны быть не только обоснованными, но и экономически эффективными, что говорит о необходимости правильности применения этих преобразований.

Единой общепризнанной и научно доказанной методологии по расчету влияния изменений в управлении предприятием на итоговые показатели работы не существует, однако на основании исследований отечественных и зарубежных ученых был сделан вывод о том, что совершенствование системы управления предприятием в общем итоге дает прирост прибыли около 30 процентов; совершенствование же маркетинговой деятельности ведет к увеличению прибыли в среднем на 10 процентов. Именно от этих показателей будет в дальнейшем вести расчеты.

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии и маркетинговых мероприятий, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем, во-первых, величину планируемой выручки и затраты на проведение планируемых маркетинговых мероприятий.

Расчет выручки от реализации после проведения маркетинговых мероприятий производится согласно формуле (2.1).

$$V_r = V_{rp} + [V_{rp} * (P_{rv} + C_{rv})/100] \quad (2.1)$$

где V_r - выручка от реализации после проведения маркетинговых мероприятий, руб.;

V_{rp} - выручка от реализации за последний период, руб.;

P_{rv} - планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной маркетинговой программы, %;

C_{rv} - среднегодовой прирост выручки от реализации до реализации предлагаемых маркетинговых мероприятий, % (формула (2.2)).

$$C_{rv} = [(V_i / V_b) * 100] - 100 \quad (2.2)$$

где C_{rv} - среднегодовой рост выручки от реализации до реализации предлагаемых маркетинговых мероприятий, %;

V_i – выручка последнего периода сравнения, руб.;

V_b – выручка базового периода сравнения, руб.

Рассчитаем среднегодовой рост выручки до реализации предлагаемых мероприятий, за выручку последнего периода сравнения возьмем показатель выручки за 2017 год, а за выручку базового периода сравнения возьмем показатель выручки за 2016 год:

$$[(20239000 / 18898000) * 100] - 100 = 7$$

Рассчитаем выручку от реализации после проведения маркетинговых мероприятий согласно формуле (2.1):

$$20239000 + [20239000 * (20 + 7) / 100] = 25703530$$

За стоимость были взяты средние цены по г. Партизанску в 2017 г.

Таблица 2.24 - Смета затрат на проведение предлагаемых маркетинговых мероприятий для ООО «Радуга», руб., 2018 г.

Вид затрат	Сумма затрат
Расходы на рекламу и продвижение товара	54 100
Расходы на введение должности маркетолога	403 800
Расчет суммы возможных затрат на маркетинг всего	457 900

Источник: [данные исследований автора]

Таким образом, выше представленный план рекламных мероприятий, способствует более эффективному проведению маркетинговой стратегии предприятия, поскольку правильно выбранная и четко сформулированная цель маркетинговой деятельности, период осуществления даже при умеренном вложении средств в данные мероприятия, улучшает имидж фирмы, стабилизирует сбыт и, наконец, приносит дополнительную прибыль.

Рассчитаем экономический эффект. Экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий – это разница между планируемым приростом выручки, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного предлагаемыми маркетинговыми мероприятиями, и расходами на эти мероприятия (формула (2.3)).

$$\mathcal{E} = (Пв - Зр) - Врп \quad (2.3)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий, руб.;

Пв – планируемый показатель выручки от реализации после реализации маркетинговых мероприятий и только под их влиянием, руб. (формула (2.4));

Зр – затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.

$$Пв = [Врп + (Врп * Прв / 100)] \quad (2.4)$$

где Пв - планируемый показатель выручки от реализации после реализации маркетинговых мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Врп - выручка от реализации за последний период, руб.;

Прв - планируемый прирост выручки от реализации вследствие реализации предложенной маркетинговой программы, %.

Рассчитаем планируемый показатель выручки от реализации после реализации маркетинговых мероприятий по формуле (2.4):

$$2023900 + [20239000 * 10/100] = 22\ 262\ 900$$

Рассчитаем экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий по формуле (2.3):

$$(22\ 262\ 900 - 457\ 900) - 20239000 = 1\ 566\ 000$$

Экономический эффект маркетинговых мероприятий может быть: положительным – затраты на маркетинговые мероприятия меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на маркетинговые мероприятия выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на маркетинговые мероприятия равны дополнительной прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий положительный, так как затраты на маркетинговые мероприятия увеличили товарооборот.

Расчет рентабельности предлагаемых маркетинговых мероприятий

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности предлагаемых маркетинговых мероприятий (формула (2.5)):

$$P = (\text{Э} / \text{Зр}) * 100\% \quad (2.5)$$

где Э – экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий, руб.;

Пв - планируемый показатель выручки от реализации после реализации маркетинговых мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр – затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, руб.

Рассчитаем рентабельности предлагаемых маркетинговых мероприятий по формуле (2.5):

$$(1\ 566\ 000 / 457\ 900) * 100\% = 339\%$$

Подсчитаем, за сколько окупятся наши предложенные мероприятия, за счет вызванного ими прироста выручки (самоокупаемость) формула (2.6).

$$B = \text{Зр} / \text{Э} \quad (2.6)$$

где В – время окупаемости затрат на маркетинг за счет вызванного ими прироста выручки, годы;

Зр – затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, руб.;

Э – экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий по формуле (2.6), руб.

$$B = 457\ 900 / 1\ 566\ 000 = 0,29$$

Таким образом, затраты на проведение маркетинговых мероприятий окупятся примерно за 3 месяца, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Предприятие сможет значительно увеличить свою выручку. Введение должности маркетолога позволит

упорядочить функции по маркетингу, выполняемые на предприятии и снять часть обязанностей по маркетинговой работе с директора и специалистов коммерческого отдела. Коммерческий директор будет только контролировать деятельность маркетолога в соответствии с целями и задачами предприятия, а специалисты коммерческого отдела будут осуществлять снабжение и сбыт на предприятии в соответствии с рекомендациями маркетолога. В итоге введение новой должности позволит снять часть обязанностей со специалистов предприятия и директора, что позволит им улучшить выполнение своих непосредственных обязанностей.

Выводы по главе

Подводя общий итог по практической части можно заключить, что на настоящий момент ООО «Радуга» – розничный магазин со смешанным ассортиментом, предоставляющий продовольственные и непродовольственные товары конечному потребителю, ориентирован на покупателя со средним достатком. Структура компании представляет собой совокупность взаимосвязанных подразделений, каждое из которых решает конкретные специфические задачи, таким образом, управление представляет собой линейно-функциональную структуру.

Анализ динамики основных экономических показателей выявил, что рентабельности предприятия с 2015 по 2017 гг. практически не изменилась - это говорит о том, что предприятие работает стабильно, но повышение эффективности не происходит.

В результате проведения маркетинговых исследований было выявлено, что в ассортименте ООО «Радуга» есть товарные группы – лидеры, которые составляют 29 и 21 % от оборота и требуют тщательного планирования. Этой группе необходимо уделять особое место в торговом зале, поддерживать рекламными акциями и мероприятиями. Также есть и группы - аутсайдеры, это

говорит нам о том, что необходимо усовершенствовать формирование ассортимента.

Предприятию ООО «Радуга» были предложены следующие рекомендации:

1 Введение должности маркетолога – позволит улучшить качество исследований, что в дальнейшем поможет планировать расходы предприятия, грамотно формировать ассортимент и цены, заключать договоры с поставщиками на максимально выгодных условиях.

2 Увеличение бюджета расходов на рекламу – покупатели будут более проинформированы о скидках и товарах имеющихся на предприятии ООО «Радуга», это приведет к увеличению покупательского потока и даст преимущество перед конкурентами.

3 Совершенствование системы предоставления скидок – позволит сделать размер скидок максимально целесообразным для компании, что приведет к увеличению доходов в дальнейшем.

Заключение

Маркетинг - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Цели маркетинга - формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей. Роль маркетинга в коммерческой деятельности достаточно велика, поскольку маркетинг очень влияет на эффективность предпринимательства в условиях увеличивающейся конкуренции на товарных рынках и рынках услуг. Конкурентная ситуация «заставляет» предприятия увеличивать затраты на маркетинг, которые для многих предприятий становятся одной из самых существенных расходных статей бюджета, однако результат от таких затрат часто «теряется» в информационном потоке, порождаемом конкурентами.

В целом, подводя итог теоретической части работы, можно заключить, что маркетинговое исследование — это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка. На практике оно состоит из системного поиска, сбора и анализа информации для того, чтобы принять правильные управленческие решения в области производства и сбыта продукции компании.

Целью любого маркетингового исследования в конечном счете является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиции, и перспектив — с другой. При этом сущность исследования традиционно заключается не в установлении некой абсолютной истины, а в снижении уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно при долгосрочном прогнозе. На основе грамотно проведенного исследования

компания получает возможность снизить бизнес-риски и возможные потери. Особая востребованность таких исследований возникает там, где рынок является профицитным и преимущество находится не у продавца, а у покупателя.

Маркетинговые исследования необходимы в следующих ситуациях: для принятия ключевых маркетинговых решений, для оценки эффективности деятельности, для решения проблем. В ходе проведения маркетингового исследования решается сразу несколько групп задач: поисковые: сбор, фильтрация и сортировка информации для дальнейшего изучения; описательные: определение сути проблемы, ее структурирование и выявление всех действующих факторов; казуальные: поиск связи между определенными факторами и выявленной проблемой; тестовые: апробирование найденных путей или механизмов решения маркетинговой проблемы; прогнозные: предвидение будущей ситуации на рынке. Маркетинговый анализ дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса.

На настоящий момент ООО «Радуга» – розничный магазин со смешанным ассортиментом, предоставляющий продовольственные и непродовольственные товары конечному потребителю, ориентирован на покупателя со средним достатком. Структура компании представляет собой совокупность взаимосвязанных подразделений, каждое из которых решает конкретные специфические задачи, таким образом, управление представляет собой линейно-функциональную структуру.

Анализ динамики основных экономических показателей выявил, что рентабельности предприятия с 2015 по 2017 гг. практически не изменилась - это говорит о том, что предприятие работает стабильно, но повышение эффективности не происходит.

В результате проведения маркетинговых исследований было выявлено, что в ассортименте ООО «Радуга» есть товарные группы – лидеры, которые составляют 29 и 21 % от оборота и требуют тщательного планирования. Этой группе необходимо уделять особое место в торговом зале, поддерживать рекламными акциями и мероприятиями. Также есть и группы - аутсайдеры, это говорит нам о том, что необходимо усовершенствовать формирование ассортимента. Также присутствуют следующие проблемы: недостаточное количество рекламных мероприятий по сравнению с конкурентами, неверно организованная система предоставления скидок покупателям.

В качестве решения данных проблем были предложены следующие мероприятия для ООО «Радуга»:

1 Введение должности маркетолога. Грамотный специалист является неотъемлемой частью маркетинговых исследований. Он способен профессионально проводить исследования, анализировать полученные данные и принимать необходимые маркетинговые решения.

2 Увеличение бюджета расходов на рекламу – покупатели будут более проинформированы о скидках и товарах имеющихся на предприятии ООО «Радуга», это приведет к увеличению покупательского потока и даст преимущество перед конкурентами.

3 Совершенствование системы предоставления скидок – позволит сделать размер скидок максимально целесообразным для компании, что приведет к увеличению доходов в дальнейшем.

Таким образом, затраты на проведение маркетинговых мероприятий окупятся примерно за 3 месяца, и ожидаемый эффект от предложенных мероприятий не заставит себя долго ждать. Предприятие сможет значительно увеличить свою выручку.

Список использованных источников

1. Абраамян, А.В. Маркетинг. Сущность и область применения / Абраамян, А.В. // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем сборник статей победителей VIII Международной научно-практической конференции: в 3 частях. - 2017. - С. 345-348.
2. Арбузова, Е.Н. Гуманитарные технологии в подготовке преподавателей менеджмента в рамках магистерской программы «Управление развитием бизнеса» Высшей бизнес-школы / Е.Н. Арбузова, О.А. Яскина // Актуальные проблемы естественнонаучного образования, защиты окружающей среды и здоровья человека. - 2016. - № 4, Т. 4. - С. 40-47.
3. Арбузова, Е.Н. Проектирование рефлексивной системы обучения с применением инновационного учебно-методического комплекса по дисциплине «Современные методы и методики преподавания управленческих дисциплин» в магистратуре Высшей бизнес-школы / Е.Н. Арбузова, О.А. Яскина // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). - 2014. - № 5-1 (44). - С. 125-131.
4. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы. / М.П. Афанасьев. - М.: Издательский центр «Книга», 2013. – 456 с
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ.ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 556 с.
6. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. / Г.Л. Багиев. - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2013. – 342 с.
7. Беляев, В.И. Маркетинг: Основы теории и практики. – М.: Инфра-М. – 2013. – 359 с.
8. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей. Тандем, 2014. – 416 с.
9. Боровой, Р.Л. Маркетинг вышел на рынок // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №3. - С. 12-15.
10. Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник/ Под общ. Ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 301 с.
11. Васильев, Г.А. Экономическая сущность маркетинга // Управление персоналом – 2015. - №1. - С. 14-18.
12. Виноградова, С.Н. и др. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова. – Мн.: Высшая школа, 2016. – 352с
13. Волков, О. И. Экономика предприятия (фирмы): учеб. пособие. / О. И. Волков, О. В. Девяткин, изд. 3-е. перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 601с.
14. Голикова, Ю.Б. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований / Ю.Б. Голикова // Теоретические и практические проблемы развития современной науки сборник материалов 6-й

международной научно-практической конференции. - 2014. - С. 84-85.

15. Голова, А. Г. Координация системы продаж с маркетинговой стратегией и организационной структурой компании // Управление продажами. – 2015. – №1. – С. 86–96.

16. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков – М.: Дело, 2011. – 318 с.

17. Гордейко, С. Управление продажами финансовых услуг // Управление продажами. – 2013. – № 5. – С. 280–290.

18. Гражданкина, Е. В. Экономика малого предприятия: / Е. В. Гражданкина. - М. - ГроссМедиа, РОСБУХ, 2014. - 496с.

19. Гринченко, К. В. Личные продажи – инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Инженерный вестник Дона. –2013. – Т. 24, № 1 (24). – С. 21.

20. Губанова, Е.В. Социальные сети как инструмент продвижения образовательных услуг. В сборнике: Реклама и современный мир материалы IV Международной научной конференции. Под ред. М.В. Смеловой, Е.Н. Брызгаловой, 2016. - С. 113-117.

21. Губанова, Е.В. Управленческий анализ: Учебно-методический комплекс/ФГБОУ ВПО "Академия бюджета и казначейства Министерства финансов Российской Федерации", филиал в г. Калуга. - Калуга, 2010. - 104 с.

22. Губанова, Е.В. Экономический анализ: Учебно-методический комплекс дисциплины для студентов 080507.65 -Менеджмент организации. - Калуга, 2013. - 63 с.

23. Губанова, Е.В., Проектный менеджмент: базовый курс/учебная программа. - Калуга, 2016. – 45 с.

24. Дихтль, Е.А. Практический маркетинг. Учебное пособие – М.: Высшая школа, 2016. – 276 с.

25. Дроздова, Ю.А. Маркетинговые исследования рынка. Пример исследования на ресторане «Сказка» / Ю.А. Дроздова // Синергия Наук. - 2017. - № 11. - С. 435-446.

26. Егизарян, К. А. Перекрестное ценообразование как метод стимулирования продаж / К. А. Егизарян, Е. К. Сливенко, А. Ф. Никишин // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 6-3. – С. 83–86.

27. Егоров, В.Ф. Организация торговли: Учебник для ВУЗОВ.-СПб.: Питер, 2015. - 352с.

28. Жунусова, Л.О. Сущность маркетинговой деятельности и организация службы маркетинга / Л.О. Жунусова // Уральский научный вестник. - 2017. - Т. 3. - № 2. С. 008-010.

29. Зотова, А.И., Сущность, принципы, методы, концепции и цели маркетинга: брошюра. – М.: «Военный университет», 2016. – 140 с.

30. Иванов, Г. Г. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / Г.Г. Иванов, С. Б. Алексина, В. К. Крышталева, Т. В. Панкина. – 2-е изд. – М. : ИД ФОРУМ - ИНФРА-М ; ИНФРА-М, 2013. – 304 с.

31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг;

пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с.

32. Котлер, Ф., Маркетинг-менеджмент, 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2012 – 816 с

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В. Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.

34. Кулеш, А.С. Система маркетинга предприятия: сущность и аспекты / А.С. Кулеш // Научный диалог: Экономика и менеджмент Сборник научных трудов по материалам VI международной научной конференции. 2017. С. 53-59.

35. Кулеш, А.С. Система маркетинга предприятия: сущность и аспекты / Кулеш А.С. // Научный диалог: Экономика и менеджмент Сборник научных трудов по материалам VI международной научной конференции. 2017. С. 53-59.

36. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – СПб.: Питер, 2011 – 800 с.

37.. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 212 с.

38. Матвеева, Е. С. Перспективы развития стимулирования продаж через сеть Интернет // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. – 2013.– № 4. – С. 191–193.

39. Методы увеличения продаж [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://berichnow.ru/stati/metodyi-uvelicheniya-prodazh-kak-instrument#ixxih> (дата обращения 15.04.2018).

40. Никоненко, А.Н. Предпринимательское управление хозяйственными связями производственно-предпринимательских структур / А.Н. Никоненко // Экономика и предпринимательство. - 2016. - № 11-2 (76-2). - С. 421- 423.

41. Никоненко, А.Н. Управление материальными ресурсами производственно-предпринимательских структур / А.Н. Никоненко // Современные проблемы управления и регулирования: теория, методология, практика. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. Под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. - Издательство: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.) (Пенза) - 2017. - С. 90-92.

42. Никоненко, А.Н. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия / А.Н. Никоненко, А.Н. Романова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. - 2017. - № 3-5 (36). - С. 108-111.

43. Ободоева, Г.С. Сущность, субъект и особенности маркетинга образовательных услуг / Г.С. Ободоева, Г.Б. Сапарова, Э.Д. Зундуева // Вестник Ошского государственного университета. - 2017. - № 1. - С. 141-144.

44. Опарина, О. Сущность понятий маркетинга / О. Опарина // Научно-исследовательский потенциал молодежи в решении актуальных проблем государства материалы научной студенческой конференции. 2013. С. 223.

45. Понявина, М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний / Понявина М.Б. //

Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. - № 34. – С. 82-86.

46. Романенко, Е. Г. Почему ваш отдел продаж не работает как часы // Управление продажами. – 2015. – № 1. – С. 24–30.

47. Романова, А.Н. Маркетинговые исследования - анализ потребителей продукции / А.Н. Романова // Синергия наук. 2017. № 10. – С. 21 – 32.

48. Романова, А.Н., Анализ потребительских предпочтений / А.Н. Романова // Экономика и предпринимательство. - 2017. - № 3-2 (80-2). - С. 728-731.

49. Савчук, Г.А., Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова Ю.В. - М.: 2014 – 220 с.

50. Семенцов, А. Б. Как создать эффективную технологию продаж // Управление продажами. – 2013. – № 2. – С. 66–83.

51. Сергиенко, Е. С. Услуга как рыночный продукт в социально экономическом пространстве // Практический маркетинг. – 2013. – № 9 (199). –С. 15–20.

52. Соколова, Т. В. Направления развития телемаркетинга как эффективной технологии привлечения и удержания клиентов // Управление продажами. –2015. – № 6. – С. 434–441.

53. Соколова, Т. В. Развитие сбыта или чем сбыт отличается от тактических продаж // Управление продажами. – 2013. – № 6. – С. 336–346.

54. Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А. – М.: Инфра-М, 2014. – 383 с.

55. Черемисинов, В. Г. Организация регулярной работы в отделе продаж : отчетность о продажах и контроль над системой // Менеджмент сегодня. – 2014.– № 2. – С. 88–98.

56. Четыре основных вида продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://2-s.com.ua/uslugi/item/50-blog-item-3.html> (дата обращения 15.04.2018).

57. Шапиро, Е. Методические инструменты увеличения продаж // Управление продажами. – 2013. – № 5. – С. 306–309.

58. Шастин, А.В., Использование методов проектного управления в образовании / А.В. Шастин, О.А. Яскина // Наука XXI века: опыт прошлого - взгляд в будущее. Материалы II Международной научно-практической конференции. - Омск: СибАДИ, 2016. - С. 708-712.

59. Широченская, И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями / И. П. Широченская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. – 2013. – № 4. – С. 64–69.

60. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 623 с.

61. Dao, T. T. The effects of service innovation on customer etention: An integration of customer satisfaction [Электронный ресурс] : abstr. / Т. Т. Dao, С.-Н. Yang // 2014 Portland Internat. Center for Management of Engineering and

Technology «PICMET 2014», Kanazawa, Japan, 27–31 July 2014. Kanazawa, 2014. – P. 1958–1965. – Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

62. Golalikhani, M. A hierarchical procedure for multi-skilled sales force spatial planning [Электронный ресурс] / M. Golalikhani, M. M. H. Karwan // *Computers & Operations Research*. – 2013. – Vol. 40, Iss. 5. – P. 146

63. Hofmaier, R. Marketing, sales and customer management (MSC): An integrated overall B2B management approach [Электронный ресурс] : abstr. / R. Hofmaier. – Berlin ; New York ; Boston : De Gruyter Oldenbourg, [2015]. – 251 p. – Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

64. Khashab, B. Scoping customer relationship management strategy in HEI understanding steps towards alignment of customer and management needs [Электронный ресурс] : abstr. / B. Khashab, S. R. Gulliver, A. Alsoud, M. Kyritsis // 16th Internat. Conf. on Enterprise Information Systems «ICEIS 2014», Lisbon, Portugal, 27–30 April 2014. Vol. 2. – Lisbon, 2014. – P. 267–274. – Режим доступа: <https://www.scopus.com>. (дата обращения 15.04.2018).

65. Oliva, R. Cross-functional alignment in supply chain planning: A case study of sales and operations planning [Электронный ресурс] / R. Oliva, N. Watson // *Journal of Operations Management*. – 2011. – Vol. 29, Iss. 5. – P. 434–448. – Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

66. Tuomikangas, N. A coordination framework for sales and operations planning (S&OP): Synthesis from the literature [Электронный ресурс] / N. Tuomikangas, R. Kaipia // *International Journal of Production Economics*. – 2014. – Vol. 154. – P. 243–262. – Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

67. Lai, M.M., Assessing antecedents and consequences of student satisfaction in higher education: evidence from Malaysia [Электронный ресурс] / Lai, M.M., Lau, S.H., Mohamad Yusof, N.A., Chew, K.W // *Journal of Marketing for Higher Education* 25(1), pp.45-69 –2015– Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

68. Seo, Y., Food consumption and marketing: turning toward Asia [Электронный ресурс] / Seo, Y., Fam, K.S., Cruz, A.G.B. // *Journal of Consumer Marketing* 32(7), pp.501-504–2015– Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

69. Young, L., A Scientometric Analysis of Publications in the Journal of Business-to-Business Marketing 1993–2014 [Электронный ресурс] / Young, L., Wilkinson, I., Smith, A. // *Journal of Business to Business Marketing* 22(1-2), pp.111-123 –2015– Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

70. Moore, J.N., Social Selling: A Comparison of Social Media Usage Across Process Stage, Markets, and Sales Job Functions [Электронный ресурс] / Moore, J.N., Raymond, M.A., Hopkins, C.D. // *Journal of Marketing Theory and Practice* 23(1), pp.1-20 –2015– Режим доступа: <https://www.scopus.com> (дата обращения 15.04.2018).

Приложение А

Анкета для опроса покупателей

1 Укажите ваш возраст :

- До 29 лет
- От 20 до 35 ;
- От 35 до 50 ;
- Старше 50

2 Пол :

- Ж М

3 Род вашего занятия :

- Предприниматель
- Служащий
- Рабочий
- Студент
- Пенсионер
- Безработный

4 Примерный уровень дохода :

- До 20 тыс.
- От 20 до 30
- От 30 до 50
- Свыше 50

**5 Какими факторами вы руководствуетесь при выборе магазина ?
(Расставьте цифры от 1 до 4-х по значимости):**

Удобное расположение

Низкие цены

Качество обслуживания

Ассортимент

**6 С какой целью вы чаще всего посещаете магазин , выберите подходящий
 ответ :**

Развееьть скуку

Сравнить цены и ассортимент

Купить конкретный товар

Выбрать нужный товар из имеющегося списка

7 Считаете ли вы свою покупку законченной ?

Да, я купил товар , за которым заходил

Купил товар и помимо того, что планировал

Купил то, что совсем не планировал

Ничего не купил

Спасибо, ваше мнение очень важно для нас!

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Новиковой Виолетты Игоревны
(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» группа Б15083

Руководитель ВКР _к.э.н., доцент Виничук О.Ю

(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

на тему «Использование маркетинговых исследований в коммерческой деятельности предприятия»

Дата защиты ВКР «04» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 78 %

Современная практика коммерческой деятельности требует самых разнообразных знаний. Необходимо уметь исследовать рыночную ситуацию, своевременно интерпретировать и учитывать ее тенденции, принимать коммерческие решения, предварительно оценив уровень риска. Любое предприятие в разные моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке. Такая необходимость обуславливается целью предприятия – как можно более полно удовлетворять потребности потребителей. Для этого и необходимо проводить маркетинговое исследование. Грамотно проведенное исследование дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления развития бизнеса.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что совершенствование коммерческой деятельности с использованием маркетинговых исследований является неотъемлемой частью развития предприятия и повышения его конкурентоспособности в рыночных отношениях.

