Введение

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности, который связывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Он влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Маркетинг в условиях рыночной экономики становится философией бизнеса и одновременно его важнейшим инструментом, позволяющим отслеживать изменение условий среды бизнеса и корректировать на этой основе стратегию и тактику организации [2, с. 23]. Роль маркетинга в организации можно сравнить с ролью разведки во время ведения войны, но войны созидательной, результатом которой должно быть процветание, как общества, так и организации за счет лучшего удовлетворения потребностей и роста прибыли.

Роль маркетинговых исследований как в деятельности организации, так и в формировании комплекса маркетинга трудно преувеличить. Деятельность организации, ориентированной на рынок предполагает принятие управленческих решений, адекватных состоянию внешней и внутренней среды [4, с. 12-26]. Особое значение приобретает исследование наиболее динамичных элементов внешней микросреды, к традиционным контактным аудиториям которой (потребителям, поставщикам, посредникам и конкурентам) добавился крайне важный для формирования долгосрочной стратегии развития элемент – инвесторы.

Чтобы управленческое решение соответствовало требованиям рынка, необходимо его детально изучить, а сформировать корректный комплекс маркетинга без этого вообще невозможно [7, с. 320].

Маркетолог должен знать, на какой сегмент рынка ориентирована организация, каковы запросы и предпочтения сегмента, какие средства информирования подходят для сегмента, какие каналы сбыта будут наиболее эффективными, как организовать связи с общественностью.

Результаты грамотно проведенных маркетинговых исследований становятся основой сегментации рынка и позиционирования бизнеса и товаров на рынке, что позволяет сформировать корректные и адекватные ориентиры стратегического развития организации.

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга в жизни человека, а именно реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений; возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка; массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг; проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов. Проблемность темы состоит в том, что очень часто, особенно в нашей стране, производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований. Производители не хотят нести дополнительные расходы на "ненужные" маркетинговые исследования, уточняющие все характеристики производства, ориентированного на удовлетворение потребностей, в результате теряют неизмеримо больше [16, с. 102-108]. При обсуждении с руководителями действующих предприятий вопросов эффективности проведения маркетинговых исследований, обнаруживается множество проблем, которое проявляется в порядке формирования маркетинговых служб, их функционировании, связях с другими отделами и службами.

Изучением методов маркетинговых исследований занимались такие отечественные ученые как Голубкова Е.П., Ковалев А.И., Васильева Г.А., Дубрович А.П., Белявский И.К. и другие. Среди зарубежных ученых, занимавшихся данной тематикой можно выделить следующих авторов: Ф. Котлер, Н.К. Малхотра, Г.А. Черчилль и другие [11, с. 14].

Цель курсовой работы: определить сущности, цели и задачи маркетинговых исследований, дать классификацию маркетинговых исследований и охарактеризовать виды, типы и этапы маркетинговых исследований. На основании полученных данных провести маркетинговые исследования рынка на примере предприятия ООО «Модерн».

Задачи курсовой работы:

* изучить теоретические основы маркетинговых исследований;
* определить сущность, цели и задачи маркетинговых исследований;
* изложить основные этапы маркетинговых исследований;
* рассмотреть виды и типы маркетинговых исследований;
* провести анализ маркетинговых исследований в ООО «Модерн».

Предмет исследования: маркетинговые исследования.

Объект исследования: ООО «Модерн».

Методология: теоретический анализ учебной литературы, обобщение, анализ и синтез, сравнение, практическое исследование.

Теоретическая основа: источники учебной и справочной литературы отечественных авторов, посвященные маркетинговым исследованиям, а также периодические издания и информационные сайты сети Интернет.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы. В первой главе рассмотрены теоретические основы маркетинговых исследований, приводятся основные методы и типы маркетинговых исследований. Во второй главе представлен анализ маркетинговой деятельности организации ООО «Модерн».

Глава I. Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде [17, с. 12-18].

Основные цели маркетингового исследования:

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;

- следить за процессом реализации маркетинговых задач.

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

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса. На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует [6, с. 19-28]. Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Наиболее типичные решаемые задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;

- замеры потенциальных возможностей рынка;

- анализ распределения долей рынка между фирмами;

- анализ сбыта;

- изучение тенденций деловой активности;

- изучение товаров конкурентов;

- краткосрочное прогнозирование;

- изучение реакции на новый товар и его потенциала;

- долгосрочное прогнозирование;

- изучение политики цен.

Возможности маркетинговых исследований:



Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

- недостаточный объем информации для принятия решения;

- наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;

- ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.);

- изучение причин неожиданного успеха;

- формирование новых стратегических или тактических замыслов.

1.2. Этапы маркетингового исследования

Маркетинговые исследования включают в себя 5 основных этапов:

1) выявление проблем и формирование целей исследования;

2) отбор источников информации;

3) сбор информации;

4) анализ собранной информации;

5) представление полученных результатов.

1-й этап. Определение проблемы – это формирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Затем необходимо сформулировать цели исследования, которые могут быть поисковыми, описательными и экспериментальными [8, с. 105-110].

2-й этап. Определение вида интересующей заказчика информации и путей ее наиболее эффективного сбора. Существует два вида данных: первичные – это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, и вторичные – это информация, собранная ранее для других целей. Первичные данные нужны не всегда. Только в том случае, если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собирать первичные данные. Вторичные данные выступают отправной точкой исследования. Они обходятся дешевле и более доступны. Источники сбора вторичных данных могут быть внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций и т.д.) [3, с. 78-82].

Для сбора первичных данных разрабатывается специальный план. В него входят:

1. Выбор методов исследования.

Существует 3 основных метода исследования: наблюдение, эксперимент, опрос. Наблюдение – это один из возможных способов сбора информации (первичных данных), когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий [5, с. 84-85]. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых результатов наблюдения.

Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности, а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории [12, с. 204-226].

2. Выбор орудий исследования. Это анкеты и механические устройства. Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. При составлении анкеты необходимо избежать ошибок, которые значительно снижают эффективность опроса. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Разделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает возможность опрашиваемым отвечать своими словами. С точки зрения получения разнообразной информации лучше использовать открытые вопросы, в то время как обрабатывать легче закрытые вопросы [1, с. 94-98]. Выбор типа вопросов зависит от цели исследования.

К механическим устройствам относят гальванометр, тахистоскоп и аудиметр. Гальванометры используются для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при знакомстве с конкретным рекламным объявлением. Они фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале от нескольких сотых секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Аудиметр – электронное устройство, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых; фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен [9, с. 70-79].

3. Затем исследователь составляет план выборки. Выборка – это сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Выборка должна быть репрезентативной, т.е. представительной. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследователем [10, с. 44-57]. Для этого необходимо принять 3 решения:

- кого опрашивать?

- какое количество людей необходимо опросить?

- каким образом следует отбирать членов выборки (методом случайного отбора, по признаку принадлежности к определенной группе или категории, основываясь на интуицию исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации)?

Далее определяются способы связи с аудиторией: интервью по телефону; анкета, рассылаемая по почте; личные интервью (индивидуальные и групповые).

3-й этап. Сбор информации. Его можно считать самым дорогим этапом исследования. При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и конкретных групп, важно не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий. При проведении опросов встают 4 крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт вынужденно придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать неискренне. Пристрастным может оказаться сам ведущий.

4-й этап. Анализ собранной информации, который представляет собой извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На их основе выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния [13, с. 57-63]. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации (модель системы ценообразования, модель расчета цены, модель методики выбора местоположения, модель составления комплекса средств рекламы, модель разработки рекламного бюджета и т.д.).

5-й этап. Представление полученных результатов. Исследователь представляет основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия важнейших маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой сталкиваются специалисты маркетинга [20, с. 185-189].

1.3. Методы и типы маркетинговых исследований

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки, экспериментальные методы и экономико-математические методы [18, с. 41-43].

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов различного рода компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов, прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики [15, с. 60-66].

Можно выделить несколько групп экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. Общенаучные методы.

1.1 Системный анализ. Рассматривает любую рыночную ситуацию с широким диапазоном внешних и внутренних причинно-следственных связей. Например, быстрое распространение мобильных телефонов связано с развитием науки и техники, увеличением деловых контактов, потребностью в информационном обеспечении.

1.2 Комплексный подход. Предусматривает проявление разноплановых, разновеликих конкретных рыночных ситуаций, успешный выход из которых строится на стратегических и тактических решениях.

1.3 Программно-целевое планирование. Применяется при выработке и реализации маркетинговой стратегии и тактики, т. е. строится (программируется и планируется) вся маркетинговая деятельность.

2. Аналитико-прогностические методы.

2.1 Линейное программирование. Представляет собой математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли (при рационализации грузовых транспортных маршрутов, оптимизации товарных запасов, улучшении товарного ассортимента).

2.2 Экономико-математические модели. Позволяют с учетом действующих факторов внешней и внутренней среды оценивать развитие конкретного участка рынка, конкурентоспособность товара и его производителя, определять стратегию и тактику маркетинговой деятельности.

2.3 Экономико-статистические приемы. Используются для выборки, ранжирования закономерностей, определения тесноты корреляционной связи и т.п.

2.4 Теория массового обслуживания. Применяется при выборке очередности обслуживания заказчиков, составлении графиков товарных поставок и др.; позволяет изучить складывающиеся закономерности поступления массовых заявок на обслуживание, правильно определить оптимальную очередность их выполнения.

2.5 Теория вероятности. Способствует принятию правильных решений при выборе из возможных действий наиболее предпочтительного и определению значений вероятности наступления определенных событий.

2.6 Теория связи. Помогает совершенствовать связь (механизм обратных связей) субъектов рынка с конкретным рынком, повышать эффективность использования получаемых информационных данных, позволяет своевременно получить сигнальную информацию о процессах, а также управлять процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта), товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками).

2.7 Сетевое планирование. Обеспечивает регулирование последовательности выполнения, взаимозависимости деяний, работ, отдельных операций в рамках конкретного проекта, а также определение основных этапов, сроков их осуществления, затрат, ответственности исполнителей, предусматривая возможные отклонения.

2.8 Деловые игры. Позволяют моделировать и имитировать (проигрывать задачи и действия как абстрактных, так и конкретных субъектов рынка, стремящихся находить оптимальные коммерческо-хозяйственные решения.

3. Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

3.1 Социология. Изучает развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностные ориентации, способствует нахождению рациональных решений с учетом интересов, мнений, рекомендаций потребителей, посредников, торговцев по поводу нововведений.

3.2 Психология. Посредством анализа мотиваций, тестов определяет поведение: субъектов рынка, восприятие ими товаров, услуг, рекламы; изготовителей, продавцов, выявляя факторы влияния на их поведение.

3.3 Антропология. Корректирует проектирование, изготовление, реализацию товарной продукции с учетом национальных и физических особенностей, уровня жизни отдельных больших и малых групп потребителей. Антропологические измерения используются при моделировании мебели, одежды, обуви, головных уборов и т.д. с ориентацией на целевой рынок.

3.4 Экология. Учитывается при изготовлении товаров, оказания услуг, когда принимается во внимание степень возможного негативного влияния материалов, изделий на окружающую среду.

3.5 Этика. Проявляется в изучении и проявлении социально-культурных, технических и эстетических проблем формирования гармоничной предметной среды, создаваемой для обеспечения наилучших условий труда и быта субъектов рынка.

3.6 Дизайн. Используется при определении формы товарного изделия (комбинация базисных фигур, традиции, мода), цвета (психологическое воздействие, социальный символ, корпоративная культура), материала продукта (некоторые материалы вызывают симпатии, другие, наоборот, отталкивают).

Математическое моделирование в маркетинговых исследованиях весьма затруднено. Это обусловлено:

- сложностью объекта изучения, нелинейностью маркетинговых процессов, наличием пороговых эффектов, например минимального уровня стимулирования продаж, временными лагами (в частности, например реакция потребителей на рекламу часто не осуществляется немедленно);

- эффектом взаимодействия маркетинговых переменных, которые в большей своей части взаимозависимы и взаимосвязаны, например цена, ассортимент, качество, объем выпуска;

- сложностью измерения маркетинговых переменных. Трудно измерить реакцию потребителей на определенные стимулы, например рекламу. Поэтому часто применяются непрямые методы, например регистрация случаев возврата товара для определения правдивости рекламы;

- неустойчивостью маркетинговых взаимосвязей, обусловленных изменениями вкусов, привычек, оценок и др.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления, типа маркетинговых исследований:

1. Разведочное исследование *-*маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается осуществление и реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, было выдвинуто предположение, что низкий уровень реализации обусловлен плохой рекламой, однако разведочное исследование показало, что главной приемной 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 банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие [21, с. 636-638].

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать 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 методик. Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующее: анализ вторичных данных, изучение прежнего опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. Следует отметить, что некоторые из этих методов, которые будут рассмотрены ниже, могут применяться также при использовании других типов исследований [14, с. 56-66].

2. Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. 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.

3. Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. 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 10% снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы?

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования через использование ряда математических методов, например, факторного анализа [19, с. 636-638].

Глава II. Маркетинговые исследования рынка на примере предприятия ООО «Модерн»

2.1. Общая характеристика предприятия и маркетинговые исследования, используемые на предприятии ООО «Модерн»

Предприятие ООО «Модерн»

Образовалось в декабре 2004 года.

Свидетельство о регистрации № 853. Выдано 13.11.2004

Расчетный счет: №12345989453550318809

Корреспондентский счет: № 564788987845611

Юридический адрес: 360000, Кабардино-Балкарская республика, г. Нальчик, ул. Щорса, 93.

ИНН: 192040014587

БИК: 264597

Основные виды деятельности предприятия ООО «Модерн» - предприятие, производящее двери, окна, дверные блоки, оконные рамы, плинтуса, наличники, бытовую, офисную мебель и мебель для общественных учреждений. Продукция выпускается из натурального древесного массива и древесно-стружечных плит (ДСП). Продукция фирмы ориентирована на строительные организации, учебные учреждения, детские сады и на частных лиц, желающие купить изделия, предназначенные для строительных, ремонтных и бытовых нужд, и предъявляют достаточно высокие требования к качеству продукции. Мебель характеризуется легкой сборкой. В комплект входят инструменты для сборки.

Выбросов в виде промышленных стоков не производится. Изделия из дерева не оказывают вредного воздействия на здоровье. Производственный процесс экологически чистый, что вызвано применением в технологическом процессе электроэнергии и экологически чистого сырья. В результате применения современного оборудования в технологии изготовления изделий из древесины никаких вредных выбросов ни в атмосферу, ни в воду. Отходы производства - опилки и стружка - сжигаются в специальных печах или продаются населению.

Товар имеет сертификат качества, товарную марку. Продукцию предприятия выгодно отличает от продукции конкурентов её невысокая цена, которая делает продукцию предприятия доступной для большинства жителей.

Предприятие входит в группу производств по выпуску изделий из древесины и выпускает изделия пригодные к непосредственному использованию. Изделия, выпускаемые этой группой производств, отличаются сложной конструкцией и много детальностью. Основной способ соединения деревянных деталей в узлы - столярные вязки и склеивание. Готовые изделия в большинстве случаев имеют защитно-декоративные покрытия.

Деятельность предприятия является частью деревообрабатывающей отрасли. С начала 90-х годов в этой отрасли происходило сокращение объемов промышленного производства и только в последние несколько лет наблюдается подъем производства. Это связано с оживлением Российской экономики, которая стала стабильной.

Предприятие ООО «Модерн» реализует свою продукцию на территории Кабардино-Балкарии. Сбыт своей продукции предприятие осуществляет посредством торговых посредников - это специальные мебельные магазины, оборудованные выставочными стендами. Стенды представляют собой качественно оформленные площадки, где различная мебель, двери, наличники, плинтуса представлены в сопровождении дорогих и более дешевых аксессуаров. Со стороны руководства стендам уделяется большое внимание, так как они являются носителем торговой марки и лицом предприятия. Продукция на стендах постоянно обновляется, совершенствуется система показа и дизайна. Также предприятие осуществляет доставку со склада и монтаж продукции, включая послепродажное сервисное обслуживание покупателей. К товару прилагается специальная упаковка, защищающая его от повреждений при погрузке и транспортировке. Реализация продукции происходит через оформление индивидуальных заказов покупателями в офисе.

Сотрудники офиса оформляют заказы, договора с покупателями, одновременно собирают и систематизируют информацию и отслеживают ситуацию на рынке аналогичной продукции. Маркетинговые исследования проводимые фирмой ООО «Модерн» помогают определить возможные направления развития их бизнеса. Их необходимо проводить при принятии решений:

-о выходе на новые рынки;

- о продвижении нового продукта;

- о ребрендинге;

- об определении цены на продукцию компании;

- о каналах и методах продвижения товаров;

- о формировании политики сбыта и методах стимулирования клиентов.

ООО «Модерн» проводит ряд маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования рынка проводятсядля определения наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

  Исследование потребителейпроводится для осуществления сегментации потребителей, выбора целевых сегментов рынка. Исследование конкурентов проводится для осуществления выбора путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов.

Изучение фирменной структуры рынкапроводится для того, чтобы с помощью этих данных предприятие было в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

  Исследование продвижения товаров на рынкепроводится для разработки товарного ассортимента в соответствии с требованиями покупателей, повышения конкурентоспособности и т.д.

Исследование ценпроводится для выбора наиболее эффективных соотношений «цена-качество», «затраты - цены» и «цена - прибыль».

## Информация о вкусах и предпочтениях посетителей выставочных стендов предприятия, где представлена продукция, собирается торговыми представителями фирмы - продавцами-консультантами.

## Исследование спроса на свои изделия по нескольким направлениям. Одно из направлений оценки спроса - метод анализа текущих продаж. Анализ ведётся как по укрупнённым товарным группам, так и детализированный, по проданным изделиям. На основании результатов анализа продаж выявляются те виды изделий, которые пользуются платёжеспособным спросом у заказчиков. Анализ спроса состоявшихся заказчиков даёт как количественную оценку спроса, так и качественную. На основании анализа делаются выводы, какие изделия пользуются спросом, есть ли смысл продолжать их производство в этом объёме и работать над совершенствованием этих моделей или эффективнее для предприятия снять с производства как нерентабельные.

## Метод исследования рынка потенциальных покупателей. На этот метод делается основная ставка компании. Методология анализа рынка и изучение спроса потенциальных покупателей носит не столько количественный анализ, а качественный. В основе методологии лежат методы, которые позволяют систематизировать мнения покупателей как состоявшихся, так и потенциальных о продукции предприятия, их желания и предпочтениях. Основу этого метода составляет выявление совокупного мнения потребителей о достоинстве и недостатках предлагаемой компанией продукции на рынке.

##  Анализ этой информации и выводы, сделанные на основе полученных результатов, лежат в производственной стратегии компании. Так изучая вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, предприятие обеспечивает объёмы производства, позволяющие обеспечить рентабельность и устойчивое положение на рынке. Предприятие ориентирует производство изделий из массива на определённый сегмент рынка: на людей, имеющих средние доходы. Они предъявляют спрос на продукцию среднего качества и экологически чистую, а изделия из массива как нельзя точно отвечают этим требованиям. Лишь необходимо, чтобы продукция соответствовала представлениям потребителей о качестве и стиле.

## Сбор информации о вкусах, желаниях и предпочтениях потенциальных покупателей производят продавцы-консультанты на выставочных стендах предприятия, которые из личных бесед с посетителями выставок делают выводы. Эти выводы заносятся консультантами в специальные бланки - опросные листы. В конце каждого рабочего дня со всех выставочных стендов опросные листы передаются телефонограммой в офис.

## Опросные листы представляют собой табличную форму, которая имеет следующую схему. В первой колонке указывается время посещения стенда человеком (1-ое время - с 10.00 до 12.00 часов, 2-е время - с 12.00 до 15.00 часов, 3-е время - с 15.00 до 18.00 часов). В последующих колонках указывается товарная группа изделий. Дальше в колонках отмечается, какая печатная продукция была отдана потребителю. Заключительная колонка опросного листа идет под названием «примечания», где детально по каждому изделию, которое упоминалось в беседе, заносится полезная информация о посетителе, его мнении о данной продукции, её недостатках и достоинствах.

## Перед продавцом консультантом стоит задача не только собрать информацию о каждом потенциальном покупателе, но и установить обратную связь с ним, посредствам получения от него координат или телефона, заинтересовав его индивидуальным размером скидки.

## В конце каждой беседы консультанта с заинтересовавшимся продукцией предприятия посетителем, ему вручается раскладка выше перечисленными пометками, и советуют посетить офис для оформления там заказа на понравившиеся изделия.

## На основании отлаженной системы направления опросных листов торговых представителей и оформленных и оплаченных индивидуальных заказов, служба маркетинга имеет возможность регулярно отслеживать ситуацию на рынке о вкусах и предпочтениях покупателей и таким образом судить о сложившемся и потенциальном спросе на продукцию компании. Вся проанализированная информация поступает в корректно-конструкторское бюро. Отдел маркетинга совместно с КПБ принимают решения о целесообразности увеличения выпуска, изменения, дополнения конкретных изделий или о разработке новых видов мебельной или столярной продукции.

## Таким образом, организационная маркетинговая работа даёт возможность прогнозирование объёма реализации.

## 2.2. Разработка мероприятий улучшения маркетинговых исследований на ООО «Модерн»

## Организации ООО «Модерн» для улучшения маркетинговых исследований необходимо ввести в свои исследования следующие этапы:

## 1) Определение проблемы.

## Проблема*-*это противоречие между предполагаемыми и ожидаемыми результатами. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты мониторинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объём продаж падает. Рыночная доля уменьшается. Но это только симптомы, а важно выявить причины их появления. Классические ситуации являются случай, когда маркетинговые исследования адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводится разведочное исследование.

Перед определением проблемы проводятся исследования, на основании которых проблему формулируют. Они включают: выявление симптомов (признаков); изложение возможных причин; выявление возможных действий, которые можно провести для решения проблемы.

Предлагаются следующие подходы к выявлению проблем в управлении маркетингом: анализ результатов производственной деятельности; выявление проблем путем экспертного опроса руководителей и специалистов; наблюдение за выполнением маркетинговых функций и участия в них консультантов.

 Процедура выявления проблем включает формирование каталога проблем и его структуризацию. Существует мнение, что проблема является частично решенной, если она правильно сформулирована.

Проблемы маркетингового исследования определяется требованиями предоставления руководителями и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

2. Определение целей исследований.

Цели маркетингового исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования.

Целью изучения является уточнение задачи и формулирование первых представлений об изучаемых проблемах. В ходе изучения проблемы формируются гипотезы. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления исследования.

Центральным звеном является выработка теоретических гипотез и их проверки на практике, выявление и обоснование причинно-следственных связей. Только на этой основе возможны объяснение реальных условий и прогнозы развития, что является необходимой предпосылкой для обоснованного принятия решения. Выработка гипотез необходима, прежде всего, по двум причинам:

**-** для последующей статистической проверки;

**-** для ограничения возможностей манипуляции исследователя.

 Рассматриваемые гипотезы должны отвечать следующим требованиям: предсказуемость, достоверность, проверяемость. После рассмотрения гипотез ООО «Модерн» может приступить к формулировке целей исследования. Основные цели исследования заключается в следующем: определить ёмкость рынка, определить долю рынка, определить предпочтения покупателей, показать пределы расширения деятельности организации на рынке, определить предельно возможные значения роста рыночного потенциала.

Кроме того, маркетологам ООО «Модерн» необходимо более углубленно исследовать удовлетворенность потребителей, чтобы оценить качество оказываемых компанией услуг.

Заключение

Маркетинговые исследования являются одним из мощнейших инструментов принятия маркетинговых решений руководством той или иной компании. В конечном счете, именно маркетинг является той отраслью знаний, которая позволяет прогнозировать и просчитывать будущее фирмы. С помощью маркетинговых исследований ее владелец получает ответы на главные интересующие его вопросы:

- какой товар предлагать?

- кому продавать и как продавать?

Маркетинговые исследования позволяют узнать действующих в данном сегменте рынка игроков – конкурентов, досконально изучить их ценовую политику, выявить слабые стороны «врага» и позаимствовать накопленный им положительный опыт. В современной высококонкурентной бизнес-среде любая, даже небольшая, компания вынуждена соблюдать главное правило маркетинга: «Изучай потребности покупателей и удовлетворяй их».

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике. В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Изучая компанию ООО «Модерн» на мебельном рынке, были изучены инструменты и методы проведения маркетинговых исследований и получены выводы о деятельности компании.

ООО «Модерн» отлично отражает специфику бизнеса. Как любая компания ООО «Модерн» использует в своей деятельности передовые технологии, новейшие инструменты маркетинга. Контроль качества на каждом этапе производства дешевая рабочая сила и передовой менеджмент позволяет компании свободно существовать и динамично развиваться.

Но нельзя забывать о конкурентах, они тоже обладают выше изложенными качествами. Жесточайшая конкуренция на рынке позволяет все более и более совершенствовать технологии и качество продукции, что «на руку» рядовому потребителю, но есть и негативные стороны. Так, например, все более совершенные товары не становятся дешевле, а значит остаются не доступными многим потребителям с низким доходом.

Список литературы

1. Андреева М.М. [Анкетирование как метод маркетинговых исследований](https://elibrary.ru/item.asp?id=23480743) // [Вестник Северо-Кавказского федерального университета](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34071898). - 2015. - [№ 2 (47)](https://elibrary.ru/contents.asp?id=34071898&selid=23480743). - С. 94-98.
2. Березин И.П. Маркетинговые исследования. - М.: Юрайт, 2017. - 384 с.
3. Воловская Н.М. [Этапы проведения маркетинговых исследований](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27401361) / В сборнике статей международной научно-практической конференции «[Проблемы и перспективы развития науки в России и мире](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27401334)». - 2016. - С. 78-82.
4. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка. - М.: Форум, 2018. - 336 с.
5. Голикова Ю.Б. М[аркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23475325) // Сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции “[Теоретические и практические проблемы развития современной науки](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23475158)”. - 2015. - С. 84-85.
6. Горячева И.Ю. [Проведение маркетинговых исследований при выходе на новый рынок](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32307892) // [Директор по маркетингу и сбыту](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34827590). - 2017. - [№ 7](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34827590&selid=32307892). - С. 19-28.
7. Дубрович М. Основы маркетинга. – М: Новое знание, 2004. – 380 с.
8. Карпенко М.В., Бочарова А.А. [Маркетинговые исследования: понятие, виды и этапы](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28975111) / В сборнике: [Молодой исследователь: вызовы и перспективы](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28975093) по материалам ХХХ международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 105-110.
9. Кобцев В.А. [Особенности и этапы маркетинговых исследований](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20361164) // [Гуманитарные и социальные науки](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33849666). - 2016. - [№ 1](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33849666&selid=20361164). - С. 70-79.
10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. - М.: Юрайт, 2013.- 608 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Вильямс, 2007.
12. Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований. - М.: Юрайт, 2015. - 832 с.
13. Кузьмичева М.Н. [Принципы и методы маркетинговых исследований](https://elibrary.ru/item.asp?id=21406643) // [РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33953738). - 2014. - [№ 1](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33953738&selid=21406643). - С. 57-63.
14. Лобанова В.В. [Методы и технологии проведения маркетинговых исследований на рынке труда](https://elibrary.ru/item.asp?id=20388860) // [Экономика: теория и практика](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33850693). 2013. - [№ 3 (31)](https://elibrary.ru/contents.asp?id=33850693&selid=20388860). - С. 56-66.
15. Мохнаткина В.А., Старикова Е.В. [Современные направления в применении методов маркетинговых исследований](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18846975) // [Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33820755). - 2013. - Т. 4, [№ 1](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33820755&selid=18846975). - С. 60-66.
16. Мушкетова Н.С., Лушниченко Е.П., Шамин Ю.В. [Применимость различных методов маркетинговых исследований с учетом особенностей рынка](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20353638) // [Вестник Евразийской академии административных наук](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33849316). - 2013. - [№ 3 (24)](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=33849316&selid=20353638). - С. 102-108.
17. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М.: Юрайт, 2016. 342 с.
18. Чернышева А.М., Долгова А.В. [Организация маркетингового исследования в компании на современном этапе развития маркетинга](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29372148) // [Наука и бизнес: пути развития](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34485158). 2017. [№ 4 (70)](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=34485158&selid=29372148). С. 41-43.
19. Эрендженова Д.Б., Эрдниева Э.В., Васлиев Б.В., Хундайи А.Н.Х., Черкасов О.В. [Методы и этапы проведения маркетинговых исследований](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35176084) // [Экономика и предпринимательство](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=35175869). - 2018. [№ 8 (97)](https://www.elibrary.ru/contents.asp?id=35175869&selid=35176084). - С. 1061-1064.
20. Укубаева А.Т. [Основные этапы и стратегия реализации маркетинговых исследований на предприятии](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36765714) / В сборнике 8-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «[Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36764970) сборник научных статей». - 2018. - С. 185-189.
21. Ячникова К.И. [Этапы и особенности принятия маркетинговых решений](https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37320274) / Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. - 2019. - С. 636-638.