

Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			
Разраб.					Лит.	Лист	Листов
Пров.							
Н. контр							
Утв.							

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)»

Кафедра «Экономика и управление»

Выпускная квалификационная работа

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЙ К АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ  
ОАО «МАРИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»  
С ЦЕЛЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Выполнил: студент  
группы МТнд-221  
*Будкевич А.Ю.*

Руководитель:  
к.т.н., доцент  
*Подзорова Г.А.*

*Работа защищена:*

Кемерово 2016

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

## МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт  
пищевой промышленности (университет)»



Факультет \_\_\_\_\_ Заочный \_\_\_\_\_

Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

Направление подготовки \_\_\_\_\_ 38.03.02 «Менеджмент» \_\_\_\_\_  
(шифр, название)

Профиль подготовки \_\_\_\_\_ «Производственный менеджмент» \_\_\_\_\_  
(название)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации (степени) бакалавр \_\_\_\_\_

Обозначение документа \_\_\_\_\_ ВЭЗ. ВКР. 00. 09. 16 \_\_\_\_\_

Тема «Маркетинговое исследование потребительских предпочтений к алкогольной продукции

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» с целью совершенствования его деятельности»  
«Маркетинговое исследование потребительских предпочтений

Специальная часть \_\_\_\_\_  
к алкогольной продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

Студент \_\_\_\_\_ Будкевич Андрей Юрьевич \_\_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы \_\_\_\_\_

Г.А. Подзорова  
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический \_\_\_\_\_ Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела \_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая \_\_\_\_\_ Г.А. Подзорова  
характеристика предприятия

краткое наименование раздела \_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический \_\_\_\_\_ Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела \_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела \_\_\_\_\_ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Н.М. Гук, А.В. Юдакова

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ П.В. Масленников

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

Лист

Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата
-----	------	----------	---------	------

## МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Кемеровский технологический институт  
пищевой промышленности (университет)»

Кафедра \_\_\_\_\_ «Экономика и управление» \_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

Масленников П.В.

подпись, фамилия, инициалы, дата

## ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

Студенту группы МТнд-221 Будкевичу Андрею Юрьевичу

номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Маркетинговое исследование потребительских предпочтений к алкогольной продукции  
ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» с целью совершенствования его деятельности»

«Маркетинговое исследование потребительских предпочтений

Специальная часть  
к алкогольной продукции ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» \_\_\_\_\_

утверждена приказом по институту № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

дата

2. Срок представления работы к защите 15.06.2016

дата

3. Исходные данные к выполнению работы: данные отчета

о прохождении преддипломной практики

4. Содержание текстового документа:

Введение: отражает актуальность темы, объект, цели и задачи исследования

краткое содержание

4.1. Теоретический: содержит теоретические и методические аспекты

наименование раздела

краткое содержание

маркетинговых исследований4.2. Организационно-экономическая характеристика предприятия: содержит

наименование раздела

краткое содержание

общие сведения о предприятии, основные ТЭП ПХД и ФС предприятияза три года4.3. Аналитический: содержит результаты маркетинговых исследований

наименование раздела

краткое содержание

и направления по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия

Лист

Изм Лист № докум. Подпись Дата

Заключение: содержит основные выводы по результатам исследования

наименование раздела

краткое содержание

Список литературы: содержит библиографическое описание источников

наименование раздела

краткое содержание

5. Перечень графического материала с точным указанием чертежей:

5.1 Основные показатели ПХД и ФС ОАО «МЛВЗ» (1)

Результаты исследования потребит. предпочтений к алкогольной продукции ОАО «МЛВЗ» (4)

5.2

Результаты исследования потребит. предпочтений к алкогольной продукции ОАО «МЛВЗ» (6)

5.3

Результаты исследования потребит. предпочтений к алкогольной продукции ОАО «МЛВЗ» (6)

5.4

Награды ОАО «МЛВЗ» и направления по совершенствованию его деятельности (2)

5.5

5.6

5.7

5.8

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

17.05.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая  
характеристика предприятия

24.05.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

03.06.2016 Г.А. Подзорова

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

Подпись, дата, инициалы, фамилия

7. Руководитель выпускной квалификационной работы \_\_\_\_\_

17.05.2016 Г.А. Подзорова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

17.05.2016

Задание принял к исполнению: \_\_\_\_\_

17.05.2016 А.Ю. Будкевич

подпись, дата, инициалы, фамилия

Лист

Изм Лист № докум. Подпись Дата

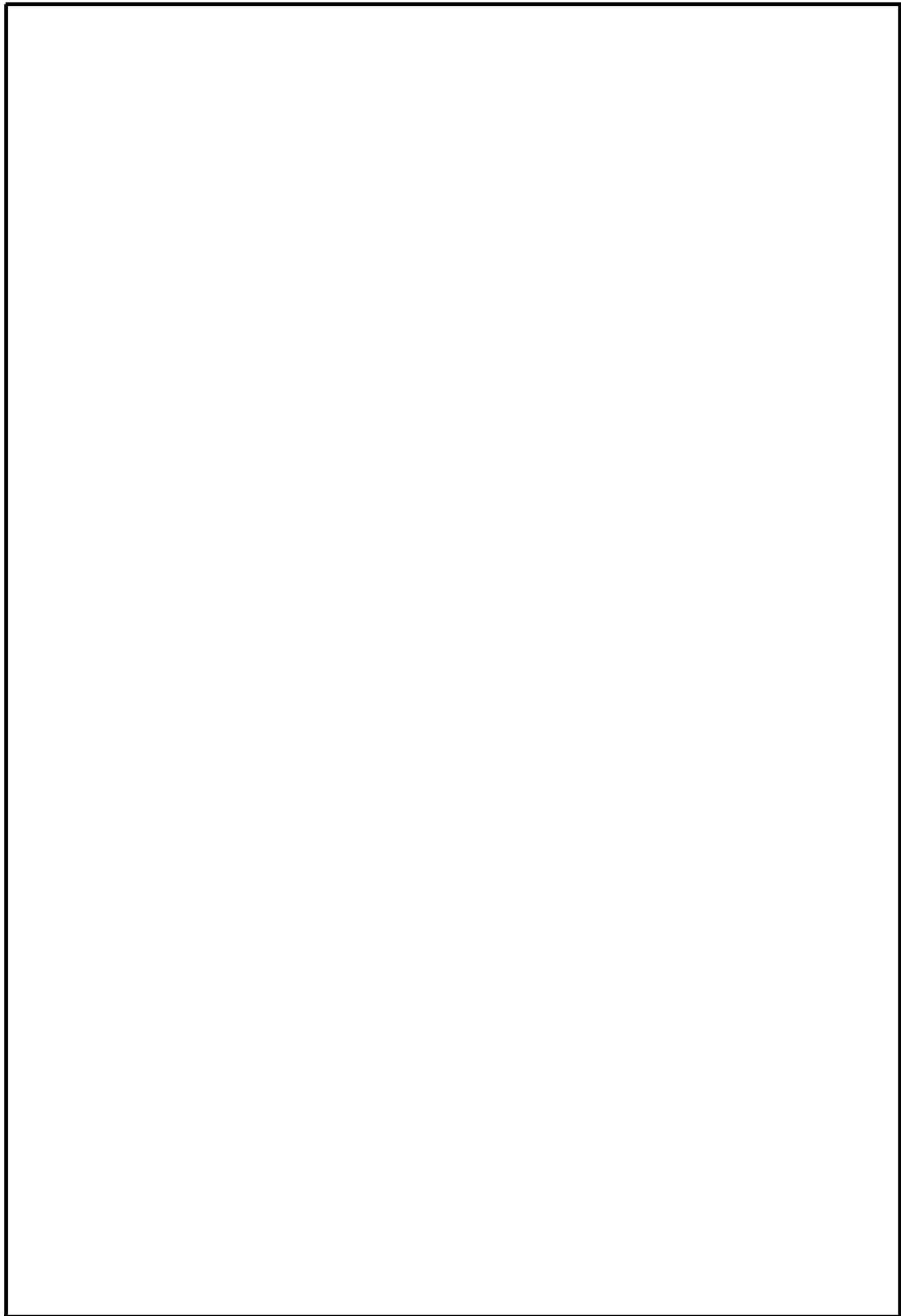
## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – ОСНОВА ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	9
1.1 Организация проведения маркетинговых исследований.....	9
1.2 Методы сбора маркетинговой информации.....	10
1.2.1 Наблюдение.....	10
1.2.2 Эксперимент.....	11
1.2.3 Опрос.....	12
1.3 Способы связи с аудиторией.....	13
1.4 Основные орудия маркетингового исследования.....	15
1.4.1 Анкета.....	15
1.4.2 Механические устройства.....	20
1.5 Исследование потребителей.....	21
1.5.1 Основные направления изучения потребителей.....	22
1.5.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей.....	22
1.5.3 Процесс принятия решения о покупке.....	27
1.6 Исследование рынка.....	29
1.6.1 Классификация рынков.....	30
1.6.2 Конъюнктура рынка.....	31
1.6.3 Ёмкость рынка.....	33
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД».....	35
2.1 Общие сведения о предприятии.....	35
2.2 Маркетинговая деятельность предприятия.....	37
2.3 Награды предприятия, полученные на выставках.....	41
2.4 Производственная структура предприятия.....	42
2.5 Организационная структура управления предприятием.....	43
2.6 Ассортимент выпускаемой продукции.....	48

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

2.7 Поставщики сырья и рынки сбыта продукции.....	52
2.8 Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» за три года.....	54
3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД».....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	94
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	95
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					



											Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата							



# 1 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – ОСНОВА ПЕРВИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Выделяют три основных метода сбора информации, которые используются при проведении маркетинговых исследований:

1. наблюдение;
2. эксперимент;
3. опрос.

## 1 Наблюдение

*Наблюдение* представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте. Разнообразие способов проведения наблюдений определяется тремя подходами к их осуществлению:

- 1) открытое или скрытое;
- 2) структуризованное или неструктуризованное;
- 3) осуществляемое с помощью человека или механических средств.

*Открытое наблюдение* предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму. Этим требованиям удовлетворяет *скрытое наблюдение*, когда обследуемый не предполагает, что за ним наблюдают.

При проведении *структуризованного наблюдения* наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать. Все другие виды пове-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

дения игнорируются. Часто используется стандартный лист наблюдений, сокращающий до минимума затраты времени наблюдателя.

Когда осуществляется *неструктуризованное наблюдение*, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить *специальным механическим устройством*. Эта замена обуславливается или большей точностью, или меньшей стоимостью, или по функциональным причинам.

К достоинствам этого метода относятся, во-первых, его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, а, во-вторых, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями. [14]

Наблюдение как метод исследования можно использовать для получения информации, которую люди не хотят или не в состоянии предоставить. В некоторых случаях наблюдение может быть единственно возможным способом сбора нужной информации. Вместе с тем существуют вещи, которые невозможно определить путем наблюдения: чувства, отношения и мотивы поведения. Плохо поддаются наблюдению события, происходящие в течение длительного времени или, напротив, происходящие редко. Поэтому исследователи часто пользуются наблюдением в сочетании с другими методами сбора информации.

## 2 Эксперимент

*Эксперимент* – сбор первичных данных посредством выделения сопоставимых групп людей и контроля переменных составляющих и реакций групп в различных ситуациях. Эксперимент заключается в выделении групп сходных между собой людей, которым в условиях влияния сходных факторов дают разные задания, с последующей проверкой различий в реакциях групп.

Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, долж-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ны оставаться неизменными. При необходимости исследования нескольких факторов может потребоваться серия экспериментов.

К достоинству этого метода относится, прежде всего, его объективный характер. Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны. Кроме того, проведение эксперимента сопряжено, как правило, с гораздо большими издержками, чем наблюдения, и особенно при необходимости исследования нескольких факторов маркетинга. Поэтому на практике этот метод используется относительно редко и, прежде всего, в случаях, когда требуется с высокой степенью достоверности установить характер причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемого объекта. [14]

### 1.2.3 Опрос

*Опрос* заключается в сборе первичной информации путем прямого задания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер; в первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. В первом случае, выбранная группа подвергается однократному изучению по многим параметрам для фиксированного момента времени. Во втором случае, одна и та же группа опрашиваемых, называемая панелью, неоднократно изучается в течение определенного периода времени.

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

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, об имидже фирмы и тому подобное. Этим, прежде всего, объясняется широкое применение при проведении маркетинговых исследований этого метода.

К недостаткам относится большая трудоемкость и значительные затраты на проведение опросов, а также возможное снижение точности полученной информации, обусловленное неправильными или искаженными ответами.

Однако при проведении опросов возникают некоторые проблемы. Иногда люди не в состоянии ответить на некоторые вопросы, потому что, либо не помнят, как они поступили и почему, либо никогда не задумывались об этом. Кроме того, люди неохотно отвечают неизвестному интервьюеру или не хотят говорить о личном. У занятых людей не всегда есть время на участие в опросах или они считают опрос вмешательством в их личную жизнь. [14]

### 1.3 Способы связи с аудиторией

Информация, получаемая от аудитории в процессе опроса, может быть собрана с помощью следующих способов:

1. анкет, рассылаемых по почте;
2. телефонного интервью;
3. личного интервью;
4. Интернет.

*Анкеты, рассылаемые по почте*, имеют много преимуществ. Их можно использовать для сбора больших объемов информации при сравнительно небольших затратах на одного респондента. При этом респонденты, как правило, более откровенно отвечают на вопросы личного характера, на которые они обычно стесняются ответить в беседе с незнакомым интервьюером или при

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

разговоре по телефону. Кроме того, при таком методе опроса интервьюер не оказывает непосредственного влияния на опрашиваемого человека. [9]

Почтовые анкеты имеют и недостатки. Почтовая анкета - инструмент не очень гибкий, в том смысле, что она требует простых и четко сформулированных вопросов; уровень реакции - количество людей, вернувших заполненные анкеты, - часто бывает низок.

*Телефонное интервью* - это лучший метод для быстрого сбора информации, и он обеспечивает большую гибкость, чем почтовые анкеты. Интервьюер может разъяснить непонятные вопросы, может пропустить какие-то из них или задать другие в зависимости от полученных ответов. Уровень реакции, как правило, выше, чем при почтовых анкетах.

Однако телефонное интервью также не лишено недостатков. Расходы в этом случае на одного респондента выше, чем при использовании анкет, рассылаемых по почте. Кроме того, люди могут отказаться обсуждать личные вопросы с интервьюером. При всем старании интервьюера ему редко удастся избежать влияния на опрашиваемых. То, как интервьюеры говорят, интонация, с какой они задают вопросы, может повлиять на ответы респондента. Наконец, различные интервьюеры могут по-разному интерпретировать и записывать получаемые ответы.

*Личное интервью* бывает двух видов:

- *индивидуальное*, которое представляет собой беседу с людьми у них дома или на работе, на улице или в магазине;

- *групповое*, которое заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным модератором о товаре, услуге или организации.

Какой конкретный метод выбрать, зависит от того, какую информацию хочет получить исследователь, а также от числа и типа привлекаемых респондентов. Совершенствование компьютерных и коммуникационных технологий значительно изменило методы получения информации. Например, сейчас большинство исследовательских фирм проводит телефонные интервью с помощью

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

компьютера. Профессиональные интервьюеры звонят респондентам по выбранным наугад телефонным номерам. [9]

*Сбор информации с помощью Интернет* - с расширением услуг Всемирной компьютерной сети и интерактивной связи исследования в диалоговом режиме становятся более доступными и дешевыми. На практике исследования в диалоговом режиме имеют два существенных преимущества перед обычными исследованиями - быстрота и рентабельность. Исследователям, использующим этот метод, на проведение количественного анализа и записи ответов нужны считанные дни.

Исследования с помощью Интернет - относительно дешевый метод сбора информации, позволяющий избежать расходов на почтовые переводы, телефонные переговоры, оплату труда служащих и печатанье материалов.

В то же время использование Интернет в маркетинговых исследованиях имеет свои недостатки. Для этого метода характерна проблема, имеющая место и при сборе информации по телефону - незнание опрашиваемых. Не стоит пытаться делать выводы на основе выборки, «самоопределившейся» из пользователей, которые случайно наткнулись на анкету в компьютере или попали в аудиторию, где проводится интервью. Результаты исследования в диалоговом режиме не характерны для всех фирм и товаров. [5]

Ни один из контактных методов не является оптимальным. Выбор зависит от требуемой информации, расходов, срочности и т.д.

## **1.4 Основные орудия маркетингового исследования**

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

### **1.4.1 Анкета**

*Анкета* - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

опрашиваемый должен дать ответы. Анкета обычно состоит из трех частей – введения, реквизитной части, основной части. [9]

Главная задача *введения* - убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос и сколько потребуется времени для ответа на поставленные вопросы.

*В реквизитной части* приводится информация, касающаяся респондентов: возраст, пол, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, месторасположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, то есть дать ему название, указать дату, время и место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке *основной части* анкеты следует обратить внимание на тип вопросов (формат ответов), содержание вопросов и их число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует два основных формата задаваемых вопросов:

1. *открытые вопросы* - это вопросы анкеты, позволяющие опрашиваемому отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации. Открытые вопросы часто приводятся в начале анкеты для «разминки»;

2. *закрытые вопросы* – это вопросы анкеты, включающие все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор.

Существует два варианта закрытых вопросов:

- 1) дихотомические вопросы - имеется только два варианта ответа;
- 2) многовариантные вопросы – имеется несколько вариантов ответов, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

При выборе формата вопросов необходимо учитывать информацию, которая должна быть получена в ходе исследования, метод сбора данных, резуль-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

таты предыдущих исследований, способности респондентов и другие факторы.

Формулировки вопросов анкеты должны быть тщательно разработаны и отвечать следующим требованиям:

1. вопрос должен быть ясным и понятным опрашиваемому и не допускать двусмысленности;

2. вопрос не должен содержать двойного отрицания.

Состав и последовательность вопросов анкеты также не должны носить произвольного характера и при их определении следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- вначале следует задать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования;

- следующие вопросы служат целям «разминки» - эти вопросы являются относительно простыми, легкими для ответов; они должны заинтересовать опрашиваемых, показать им, что они легко справятся с ответами;

- за разминочными вопросами следуют основные вопросы;

- наиболее трудные вопросы рекомендуется ставить в середине или ближе к концу анкеты. Обычно респондент, если дошел до данной части анкеты, как правило, отвечает и на оставшиеся вопросы;

- в конце анкеты приводятся классификационные вопросы, постановка которых в его начале, вследствие их персонального характера, может вызвать у респондента желание прекратить ответы на вопросы. Сюда относятся демографические вопросы о возрасте, образовании, национальности, уровне дохода;

- в целях проверки искренности и устойчивости позиции опрашиваемого в анкете следует предусмотреть несколько контрольных вопросов, позволяющих выявить возможные противоречия в его ответах;

- количество вопросов в анкете не должно быть слишком большим (обычно стараются ограничиться десятью - пятнадцатью вопросами), так как чем длиннее анкета, тем вероятнее, что она будет отвергнута. [9]

Вышерассмотренные рекомендации носят общий характер.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						



Однако существует, по крайней мере, два специальных подхода к проектированию анкет:

1. туннельный подход;
2. секционный подход.

При использовании *туннельного подхода* имеет место постепенный переход от широких, общих вопросов к узким, частным вопросам. Общие вопросы служат целям «разминки» и могут носить переходный характер.

*Секционный подход* заключается в том, что последовательно рассматриваются вопросы по отдельным темам, до их полного исчерпания. Переход к следующей теме часто начинается с некоторой вступительной фразы.

На практике зачастую используется комбинация рассмотренных подходов.

После разработки анкеты важно провести ее опробование в реальных условиях, то есть провести с ее помощью тестирование небольшого количества людей, относящихся к той же категории, которая подлежит исследованию. Необходимость этой работы обусловлена стремлением исключить возможную двусмысленность, недостаточную ясность для опрашиваемых и некорректность с их точки зрения включенных в анкету вопросов.

Финальной стадией разработки вопросника, после его тестирования на ограниченном круге лиц и уточнения, является кодирование вопросов с целью облегчения задачи ввода данных после их сбора. Обычно используются числовые коды, характеризующие разные варианты ответов.

Определив способы сбора данных, исследователи должны решить, за какой группой потребителей они будут наблюдать или кого будут опрашивать.

Часть населения, представляющая всю исследуемую группу потребителей, называется *выборкой*. Планируя выборку, исследователи должны установить:

- объект выборки;
- структуру выборки;
- объем (размер) выборки.

*Объект выборки* представляет собой перечень элементов генеральной совокупности, из которой будет взята выборка.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Различают два подхода к *структуре выборки* - вероятностный и детерминированный (невероятностный). [15]

*Вероятностный подход* к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной вероятностью. Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложнее и дороже, чем детерминированная.

*Детерминированный (невероятностный) подход* к структуре выборки предполагает, что формирование выборки осуществляется без использования понятий теории вероятностей, вследствие чего невозможно рассчитать вероятность включения в выборку единицы совокупности.

Кратко охарактеризуем следующие невероятностные методы отбора:

- *отбор на основе принципа удобства* - заключается в том, что формирование выборки осуществляется самым удобным с позиции исследователя образом, например, с позиции минимальных затрат времени и усилий, или с позиции доступности респондентов;

- *отбор на основе суждений* - заключается в том, что формирование выборки основано на использовании мнения квалифицированных специалистов или экспертов относительно состава выборки;

- *отбор на основе квот* - заключается в том, что формирование выборки предполагает предварительное, исходя из целей исследования, определение численности групп респондентов, отвечающих определенным требованиям.

- *отбор в процессе обследования* - заключается в том, что формирование выборки основано на расширении числа опрашиваемых, исходя из предложений респондентов, которые уже приняли участие в обследовании.

На практике имеет место одновременное использование нескольких методов формирования выборки.

Выбрав структуру выборки, исследователю предстоит определить *объем*, то есть количество элементов выборочной совокупности. Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

также необходимые для проведения исследования затраты. На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. [15]

При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего, «какой ценой она достигается» (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом. Так, при обследовании покупателей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных розничных фирм, количество опрашиваемых, как правило, колеблется от 200 до 600 человек. [15]

#### 1.4.2 Механические устройства

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинге находят применение и разного рода *механические устройства*.

Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют *гальванометры* – приборы, фиксирующие малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение.

Прибор под названием *тахистоскоп* экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить.

Применяется и *специальный аппарат для фиксации движений глаз*, с

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т.д.

Электронное устройство под названием *аудиметр*, подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен. [15]

### 1.5 Исследование потребителей

Определяющим лицом в системе маркетинга, в том числе и продовольственного, является потребитель. Именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса, служит отправной точкой всей маркетинговой работы организации. Производство товаров, услуг рассматривается сегодня как процесс удовлетворения потребителя. В условиях растущей конкуренции бизнес существует постольку, поскольку он удовлетворяет потребностям и желаниям потребителей. Поэтому современные организации заинтересованы в проведении маркетинговых исследований, направленных на изучение потребителей.

Цель исследования потребителей – изучение процесса принятия решения о покупке, реакции на покупку, факторов, определяющих их поведение. Знание своего потребителя необходимо фирме, чтобы лучше приспособливаться к его требованиям и действовать на рынке более эффективно. При изучении потребителей особое внимание должно быть уделено определению соответствия выпускаемой продукции характеру запросов конкретного рынка и его сегментов.

Современный потребительский рынок характеризуется существенно сокращающимся числом непосредственных контактов продавцов со своими клиентами. В результате возникает необходимость все большее внимание уделять изучению поведения потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки: кто именно совершает покупки, как именно покупает, где именно покупает, а также, что именно побуждает покупателя совершать покупки. Таким образом, основной акцент делается на исследование отношений между рыночными стимулами и реакцией потребителей.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Основой анализа является характеристика покупателя и процесса принятия решения относительно покупки. [14]

### **1.5.1 Основные направления изучения потребителей**

Можно выделить *основные направления изучения потребителей*:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые продукты компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов – то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности);
- уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий покупателей);
- намерения потребителей;
- принятие решений о покупке;
- поведение потребителей до и после покупки;
- мотивация потребителей.

Безусловно, приведенные выше направления изучения потребителей не носят изолированного характера. Очень часто в анкетах одновременно содержатся вопросы, направленные на изучение мнения потребителей по разным направлениям. Так, зачастую изучение отношения к компании осуществляется одновременно с изучением отношения к товарам компании, с изучением эффективности мотивационной политики по отношению к потребителям. [10]

### **1.5.2 Факторы, влияющие на поведение потребителей**

На совершаемые потребителями покупки оказывают влияние большое количество факторов, которые можно объединить в четыре группы:

- культурные факторы;
- социальные факторы;
- личностные факторы;

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- психологические факторы.

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителей оказывают факторы культурного уровня, к которым относятся культура, субкультура и социальное положение покупателя.

Культура – это комплекс, включающий знания, вероисповедание, искусство, право, мораль, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретаемые человеком как членом общества. Культура – это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обуславливают общие нормы поведения. Культура – это набор ценностей, идей, предметов человеческого труда и других значимых символов, помогающих людям общаться как членам общества, интерпретировать и оценивать ситуации.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры. Субкультура – это культура достаточно широкой группы людей, входящей в более емкую социальную группу, отличающуюся от культуры этой большой группы. Культура влияет на суждения и поведение потребителей в таких сферах, как самовосприятие, язык, одежда, питание и другое.

На поведение потребителей также оказывает влияние социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы – это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

- лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;

- в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;

- общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

- индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов. [10]

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, продуктах питания, автомобилях и т.д.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг(а) и дети. Семья - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению, при этом исследуют роли мужа, жены и детей, и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица (например, роль дочери, роль жены, директора магазина и так далее). Каждая из ролей, так или иначе, будет влиять на покупательское поведение. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень ее положительной оценки со стороны общества (например, роль директора магазина имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери). Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. [14]

На решениях покупателя сказываются и его личностные характеристики, особенно такие, как возраст, род занятий, экономическое положение, тип личности. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Например, рабочий может покупать себе рабочую одежду, президент фирмы – дорогие костюмы.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размером расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Образ жизни дает исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение. В любой данный момент человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, то есть являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда. Другие психогенны, то есть являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом, заставляющим человека искать пути и способы ее удовлетворения. [14]

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					



Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он воспринимает ситуацию.

Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Восприятие всегда избирательно. Человек просто не в состоянии реагировать на все раздражители. Большинство из них он отсеивает. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Происходит избирательное искажение. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения. [14]

Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение. Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия.

Выбор конкретного индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны специалистов по маркетингу. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны специалистов по маркетингу и подсказывают

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

им, как разработать товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей. [12]

### 1.5.3 Процесс принятия решения о покупке

При изучении потребителей очень важным моментом является исследование процесса принятия решения о покупке, который состоит из пяти этапов:

- 1) осознание проблемы;
- 2) поиск информации;
- 3) оценка вариантов;
- 4) решение о покупке;
- 5) реакция на покупку.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок, продуктов питания, он, как бы, пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внешними раздражителями, например, запах свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода. Необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием раздражителей.

Сбор информации включает поиск информации и ее восприятие, организацию и сохранение. Потребители начинают искать информацию, когда они выявили потребность, по поводу которой у них нет заранее подготовленного покупательского решения. Они могут обратиться к информации, которой уже

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

обладают. Но, если они не найдут подходящих аналогов, то будут искать новую информацию из внешних источников. [12]

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личные источники - семья, друзья, соседи, знакомые;
- коммерческие источники - реклама, продавцы, выставки;
- общедоступные источники - средства массовой информации;
- источники эмпирического опыта - осязание, изучение, использование

товара.

Влияние этих источников информации зависит от товарной категории и характеристик покупателя.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Например, для продуктов питания это качество, цена, вкус, упаковка и так далее. Эти свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках товаров, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном фирменном товаре известен как образ марки. Отношение к товарной альтернативе складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора. Первый фактор – отношения других людей. Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

потребитель был уже готов к действию. Потребитель может потерять работу или у него может появиться настоятельная необходимость в другой покупке. [12]

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Степень удовлетворенности совершенной покупкой определяется соотношением между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми свойствами товара. Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые обернутся разочарованием.

Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу, перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

Понимание процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, специалист по маркетингу может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить потребности своих покупателей. [12]

## 1.6 Исследование рынка

Исследование рынка преследует две цели:

*первая цель* - прогнозирование объема и цены реализации;

*вторая цель* - сбор информации о потенциальных покупателях и конкурен-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

тах, которая поможет разработать стратегию маркетинга. При исследовании рынка следует получить ответы на разнообразные вопросы:

- ✓ каков общий размер рынка данной продукции (или услуг) в конкретной местности;
- ✓ сколько конкурентов на этом рынке, в чем их сильные и слабые стороны;
- ✓ на покупателя какого типа они ориентируются;
- ✓ каковы тенденции в развитии конкуренции и ценообразования;
- ✓ какие цены предлагается получить за продукцию данного качества;
- ✓ каковы характеристики покупателей данного продукта (или услуги), их возраст, уровень доходов, образ жизни, чего они хотят, каким образом можно добиться лучших результатов в удовлетворении их запросов по сравнению с конкурентами.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. [5]

### 1.6.1 Классификация рынков

Рынки могут классифицироваться по характеру конечного использования товара:

- 1) рынки товаров потребительского назначения;
- 2) рынки товаров производственного назначения.

Специфика исследования *рынков товаров потребительского назначения* связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей. Большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний и поведения потребителей.

Характерной особенностью *рынков товаров производственного назначения* является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удов-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

летворять потребности определенных групп потребителей:

- рынок мужской, женской или детской одежды;
- рынок товаров для фотолюбителей;
- рынок товаров для туристов, охотников и т.п.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров:

- 1) товары длительного срока пользования;
- 2) товары среднего срока пользования;
- 3) краткосрочные товары (одноразовые).

Специфика такой классификации товаров важна для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Классификация рынков может проводиться и по территориальному охвату:

- внутренний рынок;
- внешний (мировой) рынок;
- региональный рынок.

Исследования внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам.

При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние внутреннего рынка. [5]

### 1.6.2 Конъюнктура рынка

Общая цель рыночных исследований состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта произведенной продукции.

В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения на данную продукцию, т.е.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

конъюнктуры рынка. *Конъюнктура рынка* - это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен. [1]

Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка - установить, в какой мере деятельность промышленности и торговли влияет на состояние рынка, на его развитие в ближайшем будущем и какие меры следует принять, чтобы полнее удовлетворить спрос населения на товары, более рационально использовать имеющиеся у производственного предприятия возможности. Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.

Сбор информации - важнейший этап изучения конъюнктуры рынка. Не существует единого источника информации о конъюнктуре, который содержал бы все сведения об изучаемых процессах.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому, главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – это создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся:

- производство товаров в ассортименте;
- обновление товарного ассортимента;
- обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями;
- запасы товаров в ассортименте (в том числе на предприятии, в торговых организациях);
- продажа товаров в ассортименте (в том числе оптовая, розничная, фирменная);

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

- изменение доли рынка, занимаемого предприятием;
- изменение доли рынка, занимаемого конкурентами;
- выполнение заявок на поставку товаров;
- изменение в спросе потребителей;
- величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте;
- динамика цен;
- продажа товаров по сниженным ценам (в том числе уценка, сезонная распродажа, др.).

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития, по крайней мере, на один - два квартала, но не более чем на полтора года. Результаты анализа прогнозируемых показателей конъюнктуры рынка в сочетании с отчетными и плановыми данными дают возможность заблаговременно выработать меры, направленные на развитие позитивных процессов, устранение имеющихся и предотвращение возможных диспропорций. [1]

### **1.6.3 Ёмкость рынка**

Определение емкости рынка является одной из задач рыночного исследования. Под *ёмкостью рынка* понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения.

В каждый данный момент времени рынок имеет количественную и качественную определенность, т.е. его объем выражается в стоимостных и натуральных показателях продаваемых, а, следовательно, и покупаемых товаров.

Ёмкость рынка формируется под влиянием множества факторов, каждый из которых может в определенных ситуациях как стимулировать рынок, так и сдерживать его развитие, ограничивая его емкость. Всю совокупность факторов можно разделить на две группы: общего и специфического характера.

*Общими* являются социально-экономические факторы, определяющие ем-

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		



кость рынка любого товара:

- объем и структура товарного предложения, в том числе по предприятиям-изготовителям;
- ассортимент и качество выпускаемых изделий;
- размеры импорта по данному товару или группе;
- достигнутый уровень жизни и потребностей населения;
- покупательная способность населения, уровень и соотношение цен на товары;
- численность населения, его социальный и половозрастной состав;
- степень насыщенности рынка;
- состояние сбытовой, торговой и сервисной сети;
- географическое расположение рынка.

*Специфические* факторы определяют развитие рынков отдельных товаров, причем, каждый рынок может иметь характерные только для него факторы. В этом случае специфический фактор по степени влияния может оказаться определяющим для формирования и развития спроса и предложения по конкретному товару. К числу специфических факторов относятся природно-климатические условия; изменения моды, размер и состав гардероба; рационализация быта; национально-бытовые традиции; рост цен. [4]

Итак, в первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты маркетингового исследования как основы первичной маркетинговой информации. Изучены методы сбора маркетинговой информации и способы связи с аудиторией. Представлены основные орудия маркетингового исследования, такие как анкета и механические устройства. Проведено теоретическое исследование потребителей и рынков.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

## 2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»

### 2.1 Общие сведения о предприятии

Мариинский ликеро-водочный завод был основан 1 июля 1900 года как монопольный винный склад ведомства Министерства финансов Российской империи. Такие склады были открыты одновременно в губернских и уездных городах Тобольской и Томской губерний в рамках постепенного введения винной казенной монополии на производство и продажу питей в России. Казенная монополия заменила акцизную систему для пресечения спекуляций виноторговцев и винокуренных заводчиков и для увеличения доходов казны от продажи вина. Вином тогда назывался напиток, который сейчас считается водкой. Водками же назывались современные горькие настойки.

Для Мариинска строительство склада с годовым оборотом в 200 тыс. ведер вина было значительным событием. Создавалось государственное предприятие с большим числом рабочих, чем во всех остальных промышленных заведениях города, что вдвое увеличивало занятость в индустриальной сфере города и отчисления в городской бюджет. Жители Мариинска получали возможность заработать на перевозках кладей для завода и выполнении срочных подрядов.

Мариинский винный склад был крупнейшим предприятием города и вплоть до 1914 года снабжал территорию уезда сорокаградусным столовым вином. С 1914 по 1925 годы в России и СССР действовал «сухой закон», и винный склад, прекратив производство, сбывал только денатурат и спирт.

С 1925 года Советское правительство отменило «сухой закон», чтобы пресечь самогонарение и пополнить индустриальный бюджет доходом от продажи спиртных напитков. Мариинский склад был передан Томскому спиртоводочному заводу под перевалочную базу.

С 1931 года он возобновил производство столового вина и тоже получил название спиртоводочного завода. С 1932 года заводы отрасли перевели на производство «пшеничной водки». С этого времени и произошла перемена в

							Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			



## 2.2 Маркетинговая деятельность предприятия

Маркетинговая деятельность по продвижению продукции в ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» за отчетный год включает в себя:

- 1) разработку фирменной стеклотылки с целью поддержания конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях;
- 2) вывод на рынок серий продукции, пользующейся наибольшим спросом;
- 3) работу по штриховому кодированию продукции согласно Международной системе «Юнискан»;
- 4) разработку и проведение рекламно-маркетинговых мероприятий по продвижению алкогольной и безалкогольной продукции на рынок Кемеровской области и за ее пределы.

В качестве средств продвижения продукции на рынок были выбраны следующие аспекты:

- а) стимулирование сбыта, которое включает следующие виды деятельности:
  - применение специальных скидок для увеличения реализации продукции;
  - распространение бесплатных образцов новых товаров при выводе на рынок новых видов продукции;
  - участие в международных, всероссийских и региональных выставках, целью которых является подтверждение стабильного качества выпускаемой продукции, престижа и авторитета предприятия;
- б) работа над внешним оформлением продукции:
  - разработка дизайна этикета и сувенирных коробок;
  - поиск новой стеклотары и укупорочных устройств.

Постоянно велась работа с фирмами:

- ООО «Агроимпекс» (г. Санкт-Петербург), ООО «Интер Пак» (г. Краснодар), ООО «Евро-Гласс» (Московская обл.) - по поставкам стеклотылки производства Франции, Чехии, Германии для выпуска изделий классов «Суперпремиум» и «Премиум»;

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

- с фирмами ООО «ГлассДекорТрейд» (г. Москва), ООО «Эксклюзив Алко» (г. Москва), ООО «Тверской стекольный завод» (г. Тверь) - по поставкам декорированной стеклобутылки для выпуска изделий класса «Малый премиум».

Начата работа с новыми поставщиками укупорочных устройств и термоусадочного колпачка: ЗАО Фирма «Юнифол» (г. Москва); Trans Packing Group (г. Москва); ООО «Интертекс» (г. Санкт-Петербург).

Организована работа с новыми полиграфическими фирмами:

- ✓ ООО «Принт-Компани» (г. Новосибирск);
- ✓ ООО «Знак» (г. Москва);
- ✓ ООО «Вектор» (г. Санкт-Петербург);
- ✓ ООО «Экофлекс» (г. Новосибирск);
- ✓ ООО «Типография «ЦЕНТР» (г. Новосибирск).

Велась работа:

- совместно с ООО «РУССМЭН» (г. Новосибирск) - по выводу на рынок Кемеровской области серии водок и настоек «Порожняк» объемом 0,5 и 0,7 л.;

- совместно с ООО «Ермак» (г. Томск) - по кардинальному изменению оформления бутылки и дизайна этикета для серии водок «Мариинские»;

- совместно с ЗАО «Ситалл» (г. Красноярск) - по разработке дизайна и изготовлению этикета для напитков слабоалкогольных «Стратег люкс» и «Стратег со вкусом грейпфрута и тоника», а также для напитков безалкогольных «Мариночка. Прозрачный лимон» и «Медвежонок».

В ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» проводилась следующая рекламная деятельность:

**1) публикация статей в средствах массовой информации:**

в журналах:

- «Русская водка» (г. Москва);
- «Будь здоров» (г. Кемерово);
- «Бизнес журнал» (г. Кемерово);
- «Регион 70» (г. Томск);
- «Продукты и прибыль» (г. Новосибирск);

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					





### 2.3 Награды предприятия, полученные на выставках

Стало уже доброй традицией, что продукция с фирменной маркой ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» из года в год достойно представляет Кузбасс на самых престижных выставках и отличается большим количеством высоких наград, полученных за продукцию, которую традиционно выставляют для участия в дегустационных конкурсах.

Награды, полученные на выставках различного уровня, подтверждают высокое качество выпускаемой продукции (таблица 2.1).

Таблица 2.1 - Медали и награды ОАО «МЛВЗ»

Наименование выставки	Награды				
	Золот ая медал ь	Серебря ная медаль	Бронзо вая медаль	Гран-При	Дипло мы
1. «Интердринк», г. Москва	21	21	2	4	-
2. «ВВЦ», г. Москва	1	4	5		6
3. Агропромышленная выставка «Золотая осень», г. Москва	25	20	8	1	-
4. «Продэкспо», г. Кемерово	12	16	10	-	51
5. «Индустрия напитков», г. Москва	8	11	-	2	1
6. «Вино-водка-табак», г. Сочи	24	19	25	3	4
7. «Ленэкспо», г. Санкт-Петербург	38	29	20	5	17
8. «Кузнецкая ярмарка», г. Новокузнецк	13	2	3	-	4
9. «Экспо-Сибирь», г. Новосибирск	4	-	-	-	1





отдельными подразделениями организации, распределение между ними прав и ответственности. В ней реализуются различные требования к совершенствованию систем управления, находящие выражения в тех или иных принципах управления. Организационная структура завода и его управление не являются чем-то застывшим, они постоянно изменяются, совершенствуются в соответствии с меняющимися условиями. Организационная структура управления ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» в отчетном году представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Организационная структура управления

ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

***Наименование служб и должностей***

Генеральный директор

Исполнительный директор

Начальник службы управления персоналом

Начальник юридического отдела

**Финансовая служба**

Зам. генерального директора по финансам

Финансовый директор

Зам. финансового директора

Начальник планово-экономического отдела

Главный бухгалтер

Начальник расчетного отдела

Начальник отдела информационных технологий

**Коммерческая служба**

---

Начальник отдела по работе с дебиторской задолженностью

Начальник отдела реализации

Начальник отдела логистики

Заведующая материальным складом

**Техническая служба**

Технический директор

Начальник отдела КИПиА

Начальник отдела АТС

**Производственная служба**

Начальник спиртохранилища

Начальник производственного отдела

Главный технолог

Начальник цеха ПЛВИ

Начальник цеха розлива

Начальник посудного цеха

Продолжение таблицы 2.2

***Наименование служб и должностей***

**Производственная лаборатория**

Начальник лаборатории

Инженер по ОТ и ТБ, эколог

**Служба материально-технического снабжения**

Начальник ОМТС

---

**Административно-хозяйственная служба**

Зам. генерального директора по АХР

Начальник механического цеха

Начальник ПРЦ

**Служба капитального строительства и ремонта**

---

Зам. генерального директора (начальник) по КСиР

---

Зам. начальника по КСиР

---

Возглавляет предприятие *генеральный директор*, который выполняет функцию общего руководства и функцию управления производством. Он решает самостоятельно все вопросы деятельности предприятия, без особой на то доверенности действует от имени завода, представляет его интересы во всех отечественных предприятиях, фирмах и организациях. Издаёт приказы и распоряжения, обязательные к исполнению всеми работниками предприятия. Несёт полную ответственность за деятельность завода. Выдает доверенности, открывает в банках счета, пользуется правом распоряжения средствами.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					



финансовых, расчетных и кредитных операций.

*Технический директор* определяет техническую политику предприятия. Обеспечивает постоянное повышение уровня технической подготовки производства. Обеспечивает эффективность проектных решений, своевременную и качественную подготовку производства, техническую эксплуатацию, ремонт и модернизацию оборудования, достижение высокого уровня качества продукции в процессе ее разработки и производства.

*Главный технолог* организует разработку и внедрение экономически обоснованных ресурсосберегающих технологий, принимает меры по ускорению освоения в производстве новейших технологических процессов и материалов, а также меры по повышению технико-экономической эффективности производства, руководит составлением планов внедрения новой техники и технологии.

*Начальник отдела материально-технического снабжения* обеспечивает предприятие всеми необходимыми для его деятельности материальными ресурсами, организует подготовку заключения договоров с поставщиками, согласование условий и сроков поставок, изучает оперативную маркетинговую информацию и рекламные материалы о предложениях магазинов.

*Начальник механического цеха* обеспечивает бесперебойную и технически правильную эксплуатацию и надежную работу оборудования, а также повышение сменности и содержание его в работоспособном состоянии, организует разработку планов осмотров, испытаний и профилактических ремонтов оборудования, организует работу по учету наличия и движения оборудования, составлению и движению отчетной документации, разрабатывает нормативные материалы по ремонту оборудования, осуществляет учет расходов на ремонтные нужды.

*Заместитель генерального директора по капитальному строительству и ремонту* обеспечивает выполнение работ по капитальному строительству, рациональному использованию капитальных вложений, кредитов, ссуд, руково-

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						



которых более 300 метров. Они находятся на территории завода. Глубокий подземный источник проходит естественную очищающую систему природных фильтров: уголь, глину, песок. Проходя через них, вода обогащается минеральными солями, которые восполняют ежедневную потребность организма человека в микроэлементах. Природная вода настолько чиста, что не требует дополнительной фильтрации, поэтому она проходит только механическую очистку через кварцевый песок. Фильтрация через кварцевый песок позволяет сохранить ее солевой баланс и не изменить вкусовые качества.

Выборочный ассортимент продукции завода, выпускаемый в отчетном году, представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Выборочный ассортимент продукции ОАО «МЛВЗ»

<i>Наименование изделия</i>	<i>Ёмкость, л.</i>	<i>Крепость, %</i>	<i>Количество, бут.</i>
Белуга (Beluga)	0,05	40	165956
Белуга (Beluga)	0,1	40	24499
Мягков	0,2	40	209435
Мягков серебряная	0,2	40	207011
Беленькая фляжка	0,25	40	2155811
Беленькая люкс	0,25	40	790793
Государев заказ сув.	0,25	40	3096934
Мариинская особая сув.	0,25	40	25998
Медвежий угол сув.	0,25	40	1889551
На кедровых орешках сув.	0,25	40	132009
Новая	0,25	40	64000
XXI век сув.	0,25	40	187345
Беленькая	0,5	40	4068160
Беленькая золотая	0,5	40	1156188
Беленькая кедровая	0,5	40	311227
Беленькая люкс	0,5	40	2089906
Беленькая на березовых почках	0,5	40	286202

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Беленькая ржаная	0,5	40	159577
Белое озеро мягкая	0,5	40	374281
Белуга (Beluga)	0,5	40	2266861
Веда	0,5	40	174998
Веда Черный лед	0,5	40	88960
Государев заказ	0,5	40	2506012
Государев заказ штоф	0,5	40	1120282
Лед (Ice)	0,5	40	833637
Лед Лайм	0,5	40	203004
Лед Клюква	0,5	40	285679
Лед Лимон	0,5	40	287049
Липовый цвет	0,5	40	43000
Мариинская Лимонная	0,5	40	52007
Мариинская Юбилейная	0,5	40	145926
Мариинская особая (К)	0,5	40	113757
Медвежий угол (Г)	0,5	40	3492257
Медвежий угол фляжка	0,5	40	242625
Мягков	0,5	40	592376

Продолжение таблицы 2.3

<i>Наименование изделия</i>	<i>Ёмкость, л.</i>	<i>Крепость, %</i>	<i>Количество, бут.</i>
Мягков серебряная	0,5	40	729829
Мягков янтарная	0,5	40	34009
На березовых почках	0,5	40	101664
На кедровых орешках	0,5	40	121999
На сосновых почках	0,5	40	14642
Порожняк классический	0,5	40	10002
Порожняк на березовых почках	0,5	40	12002

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						



Порожняк на клюкве	0,5	40	6002
Порожняк на меду	0,5	40	4842
Русский лед	0,5	40	1709557
Русский праздник	0,5	40	55003
Русский праздник хлебная	0,5	40	49411
Снежная карусель ш/г	0,5	40	42001
Стратег ш/г	0,5	40	238716
Тигрофф	0,5	40	121197
Тигрофф с женьшенем	0,5	40	96892
Тигрофф с пчелиным молочком	0,5	40	45000
XX1 век	0,5	40	78508
XX1 век ш/г	0,5	40	124469
Белое озеро мягкая	0,7	40	167203
Белуга (Beluga)	0,7	40	930798
Белуга. Золотая линия (кожа сет.)	0,7	40	848
Белуга. Золотая линия (п/у кожа)	0,7	40	10718
Белуга. Золотая линия (карт.)	0,7	40	17564
Медвежий угол ш/г	0,7	40	30022
Мягков	0,7	40	215744
Мягков серебряная	0,7	40	221728
Порожняк классический	0,7	40	10004
Порожняк на березовых почках	0,7	40	7148
Порожняк на клюкве	0,7	40	7148
Порожняк на меду	0,7	40	6866
Порожняк с хреном	0,7	40	5488
Стратег ш/г	0,7	40	132898
XX1 век ш/г	0,7	40	67166
Беленькая	0,75	40	863632
Беленькая золотая	0,75	40	234522
Беленькая люкс	0,75	40	403865

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Белуга (Beluga)	0,75	40	91274
Белуга. Золотая линия (кожа сет.)	0,75	40	3865
Белуга. Золотая линия (кожа)	0,75	40	35195
Белуга. Золотая линия (карт.)	0,75	40	36870
Веда	0,75	40	127387
Веда Черный лед	0,75	40	46472
Лед (Ice)	0,75	40	166848

Продолжение таблицы 2.3

<i>Наименование изделия</i>	<i>Ёмкость, л.</i>	<i>Крепость, %</i>	<i>Количество, бут.</i>
Медвежий угол	0,75	40	749353
Русский лед	0,75	40	512381
Северное золото (North Gold)	0,75	40	10034
Снежная карусель ш/г	0,75	40	10670
Беленькая	1,0	40	842281
Беленькая золотая	1,0	40	272252
Беленькая люкс	1,0	40	500397
Белое озеро мягкая	1,0	40	103388
Белуга (Beluga) (в п/у картон)	1,0	40	73987
Белуга (Beluga)	1,0	40	385842
Веда	1,0	40	71188
Государев заказ	1,0	40	549399
Губернатор Кузбасса. Золот. линия	1,0	40	2512
Лед (Ice)	1,0	40	92424
Медвежий угол (Г)	1,0	40	588700
Медвежий угол ф-р «Бочонок»	1,0	40	110
Русский лед	1,0	40	313924
Русский праздник крепкая	0,5	42	69373
Рябиновая на коньяке	0,5	24	275891

Черемуха на коньяке	0,5	24	151924
Чернослив на коньяке	0,5	24	216021
Магия старины с перцем	0,5	34	159986
Мягков лимонная	0,2	40	73464
Мягков со вкусом клюквы	0,2	40	258827
Старый Мариинск фляжка	0,25	40	194171
Магия старины на кедров. орешках	0,5	40	162971
Магия старины с зубровкой	0,5	40	79990
Магия старины с коньяком	0,5	40	218448
Мягков лимонная	0,5	40	281584
Мягков медовая с перцем	0,5	40	26912
Мягков со вкусом клюквы	0,5	40	594229
Мягков со вкусом черн.	0,5	40	117782
смородины			
Порожняк царский на меду	0,5	40	4802
перцем			
Старый Мариинск	0,5	40	327015
Старый Мариинск сув. (М)	0,5	40	6409
Мягков лимонная	0,7	40	62032
Мягков со вкусом клюквы	0,7	40	163064
Коньяк Российск. пятил. 3о.	0,25	42	40002
Резерв			
Коньяк Российск. пятил. 5 звезд	0,25	42	121269
Коньяк Российск. пятил. 3о.	0,5	42	12784
Резерв			
Коньяк Российск. пятил. 5 звезд	0,5	42	85484

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

## 2.7 Поставщики сырья и рынки сбыта продукции

В своей работе предприятие ориентируется на определенные целевые сегменты, исходя из этого, формируется оптимальный ассортимент продукции, ценовая и коммуникативная политика. Поставщики обеспечивают предприятие сырьем широкого ассортимента, из которого производится продукция предприятия. Перечень поставщиков сырья представлен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Перечень поставщиков сырья

Поставщики	Сырье
Иткульский спиртовой комбинат, Алтайский край, пос. Соколово	Спирт
ООО «Диас», г. Новосибирск	Ягоды Растительное сырье Розовое масло Апельсиновое масло
Компания «Доминант Тренд», г. Кемерово	Лимонная кислота Аскорбиновая кислота Ванилин Эфирные масла
ООО «Владимирский Центр Тары»; ООО «Глас Декор Трэйд»; ООО «Евро-Гласс»; ООО «Тверской Стекольный завод»	Сувенирная стеклотылька различных видов декорирования
ЗАО «Издательство Ситалл», г. Красноярск; ЗАО «ТД Форт-Прессе», г. Новосибирск; ООО «Окил», г. Новосибирск; ООО Фирма «КВАТ», г. Новосибирск	Этикет
ООО «Мегаснаб XXI»; ООО «Концерн Вип-Пак»; ОВК «Трэйд»	Термоусадочный колпачок Укупорочные устройства

Предприятие ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» уделяет большое внимание подбору поставщиков и установлению с ними взаимовыгодных отношений. При работе с поставщиками оценивается процент выполнения заказов, качество поставляемой продукции, новизна товара, способы и условия доставки.

Торговыми посредниками между производителем и потребителями продукции, выпускаемой заводом, являются предприятия оптовой и розничной торговли таких городов как Мариинск, Юрга, Кемерово, Новокузнецк, Ленинск-Кузнецкий, Прокопьевск, Анжеро-Судженск, Белово, Киселевск, Новосибирск, Красноярск, которые заключают с предприятием договор на поставку продукции и реализуют ее через свою сбытовую сеть:

1. ООО «Элис-плюс», г. Кемерово;
2. ООО «Торговый Союз-Н», г. Новокузнецк;
3. ООО «Стаурс», г. Новокузнецк;
4. ООО «Арсенал-А», г. Кемерово;
5. ООО «Лис», г. Красноярск;
6. ООО ТД «Минал-Красноярск», г. Красноярск;
7. ООО ТД «Минал - Минусинск», г. Минусинск;
8. ИП Шелковникова, г. Анжеро-Судженск;
9. ИП Гарибов, г. Кемерово;
10. ООО «Белоснежка», пос. Польшаево;
11. ООО «Рахат», г. Березовский;
12. ИП Мельникова, г. Мариинск и т.д.

Факторами успешного сотрудничества являются своевременная сертификация, стабильное качество, гибкая ценовая политика, своевременная доставка в любые точки региона, бесплатная погрузка.

Покупатели влияют на формирование ассортимента продукции, заставляя предприятие постоянно его обновлять.

Контактными аудиториями ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» являются средства массовой информации, местные органы власти и т.д.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

## 2.8 Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния

### ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» за три года

В таблице 2.5 приведены основные технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод».

*Выручка от продажи продукции* за три года сократилась на 37,7%, что обусловлено сокращением, в первую очередь, производства водок класса премиум и сувенирной продукции. *Себестоимость продаж* изменяется пропорционально выручке от продаж. *Коммерческие расходы* за анализируемый период уменьшились практически наполовину, в основном за счет снижения представительских и транспортно-заготовительных расходов. А *управленческие расходы*, наоборот, увеличились на 7,9% в результате роста затрат по оплате информационных, аудиторских, консультационных услуг, а также роста затрат на ремонт основных средств управленческого и общехозяйственного назначения.

*Прибыль от продаж* за три года уменьшилась на 51,3%, что связано с сокращением выручки от продажи и ростом управленческих расходов. *Чистая прибыль* также имеет отрицательную динамику снижения на 71,7%, которое произошло в результате превышения прочих расходов над прочими доходами.

*Рентабельность продукции* - это относительный показатель, который характеризует уровень прибыльности отдельных видов продукции. Показывает, сколько прибыли приходится на 1 руб. реализованной продукции (формула 2.1).

$$R_{\text{пр}} = \Pi / C * 100\%, \quad (2.1)$$

где  $R_{\text{пр}}$  - рентабельность продукции, %;

$\Pi$  - прибыль от продаж, тыс. руб.;

$C$  - себестоимость продаж, тыс. руб.

Расчет рентабельности продукции представлен ниже:

										Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

2012  $R_{пр} = 1547578 / 4591180 * 100 \% = 33,7\%$ ;

2013  $R_{пр} = 720657 / 3912180 * 100 \% = 18,4\%$ ;

2014  $R_{пр} = 752996 / 3030218 * 100 \% = 24,8\%$ .

За три года рентабельность продукции сократилась на 8,9%п.

При анализе среднесписочной численности работников ППП наблюдается ее сокращение. Так, на конец 2014 года на предприятии работало 793 человека, что на 349 человек или 30,6% меньше, чем в 2012 году.

*Выработка* показывает, сколько выручки приходится на одного работника ППП. Рассчитывается как отношение выручки от продажи продукции к среднесписочной численности работников по формуле (2.2).

$$ВР = V / Ч_{ср}, \quad (2.2)$$

где ВР - выработка одного работника ППП, тыс. руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

Ч<sub>ср</sub> - среднесписочная численность работников ППП, чел.

Расчёт выработки одного работника ППП:

2012  $ВР_{ППП} = 7114311 / 1142 = 6229,7$  тыс. руб.;

2013  $ВР_{ППП} = 5584622 / 996 = 5607,1$  тыс. руб.;

2014  $ВР_{ППП} = 4433126 / 793 = 5590,3$  тыс. руб.

За три года выработка одного работника ППП сократилась на 10,3%, что напрямую связано с сокращением выручки от продажи продукции и уменьшением среднесписочной численности ППП.

*Фонд оплаты труда ППП* за три года сократился на 44,4% в результате снижения средней заработной платы целом по предприятию на 20% и среднесписочной численности работников ППП.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

*Среднегодовая стоимость собственного капитала* за три года выросла на 31,1% в результате выпуска дополнительных акций. Увеличение *среднегодовой стоимости внеоборотных активов* в 2014 году по отношению к 2012 году на 26,8% произошло за счет обновления основных производственных фондов и строительства новых складов для хранения готовой продукции и тары, а также модернизации здания спиртохранилища и приобретения автопогрузчиков в количестве 5 штук.

*Среднегодовая стоимость оборотных средств* за три года возросла на 22,4% в результате увеличения дебиторской задолженности на кредитование потребителей продукции и по расчетам с поставщиками и подрядчиками за счет предоплаты по различным материалам и услугам.

*Фондоотдача* показывает, сколько продукции произведено в расчете на один рубль основных производственных фондов. Данный показатель рассчитывается по формуле (2.3).

$$FO = V / ОПФ_{cp}, \quad (2.3)$$

где FO - фондоотдача, руб.;

V - выручка от продажи продукции, тыс. руб.;

ОПФ<sub>cp</sub> - среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.

Фондоотдача основных фондов равна:

$$2012 \text{ FO} = 7114311 / 247880 = 28,7 \text{ руб.};$$

$$2013 \text{ FO} = 5584622 / 308860 = 18,1 \text{ руб.};$$

$$2014 \text{ FO} = 4433126 / 328732 = 13,5 \text{ руб.}$$

Фондоотдача основных фондов за три года сократилась на 53% и составила на конец 2014 года 13,5 руб.

*Коэффициент независимости* показывает, какая часть деятельности предприятия финансируется за счет собственных средств, а какая – за счет заемных средств. Считается нормальным соотношение «60/40», т.е. на 60% должно осуществляться финансирование за счет собственных средств

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						



предприятия, а на 40% - за счет заёмных средств. Рассчитывается как отношение среднегодовой стоимости собственного капитала к сумме среднегодовой стоимости внеоборотных активов и оборотных средств по формуле (2.4).

$$K_H = CK_{cp} / (BOA_{cp} + OC_{cp}), \quad (2.4)$$

где  $K_H$  - коэффициент независимости;

$CK_{cp}$  - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

$BOA_{cp}$  - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

$OC_{cp}$  - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

Коэффициент независимости равен:

$$2012 K_H = 2713282 / (279919 + 7092601) = 0,37;$$

$$2013 K_H = 3247282 / (336659 + 8731915) = 0,36;$$

$$2014 K_H = 3556593 / (354992 + 8679944) = 0,39.$$

Приведенные расчеты свидетельствуют о том, что у предприятия на начало анализируемого периода коэффициент независимости был равен 37%, а на конец периода он увеличился до 39%, т.е. предприятие за три года повысило финансирование деятельности за счет собственных средств на 2%.

*Коэффициент обеспеченности собственными средствами* показывает наличие собственных средств у предприятия, необходимых для его финансовой устойчивости. Рассчитывается как отношение разницы среднегодовой стоимости собственного капитала и внеоборотных активов к среднегодовой стоимости оборотных средств по формуле (2.5).

$$K_{oc} = (CK_{cp} - BOA_{cp}) / OC_{cp}, \quad (2.5)$$

где  $K_{oc}$  - коэффициент обеспеченности собственными средствами

(нормативное значение 0,1);

$CK_{cp}$  - среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.;

$BOA_{cp}$  - среднегодовая стоимость внеоборотных активов, тыс. руб.;

$OC_{cp}$  - среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Коэффициент обеспеченности собственными средствами равен:

$$2012 \text{ Косс} = (2713282 - 279919) / 7092601 = 0,34;$$

$$2013 \text{ Косс} = (3247282 - 336659) / 8731915 = 0,33;$$

$$2014 \text{ Косс} = (3556593 - 354992) / 8679944 = 0,37.$$

Приведённые расчёты показывают, что все полученные коэффициенты выше нормативного (0,1). Это хорошая тенденция и свидетельствует о наличии у предприятия собственных средств для его финансовой устойчивости.

*Коэффициент текущей ликвидности* показывает, какую часть текущих обязательств по кредитам и расчётам может погасить предприятие, мобилизовав все оборотные средства. Рассчитывается по формуле (2.6).

Принято считать, что необходимое значение коэффициента равно 2 и не должно опускаться ниже 1.

$$\text{Кт.л.} = \text{строка 1200} / \text{строка 1500}, \quad (2.6)$$

Расчет коэффициента текущей ликвидности представлен ниже:

$$2012 \text{ Кт.л. н.г.} = 6095713 / 3860987 = 1,58;$$

$$2012 \text{ Кт.л. к.г.} = 8089488 / 5249101 = 1,54;$$

$$2013 \text{ Кт.л. к.г.} = 9374342 / 6096090 = 1,54;$$

$$2014 \text{ Кт.л. к.г.} = 7985545 / 4504404 = 1,77.$$

На конец 2012, 2013 и 2014 гг. коэффициент текущей ликвидности ниже нормативного значения (2), поэтому необходимо рассчитать *коэффициент восстановления платежеспособности* за период, равный 6 месяцам, по формуле (2.7).

$$\text{Кв.п.} = [\text{Кт.л. к.г.} + 6/12 * (\text{Кт.л. к.г.} - \text{Кт.л. н.г.})] / 2, \quad (2.7)$$

где Кв.п. - коэффициент восстановления платежеспособности;

Кт.л. н.г. - коэффициент текущей ликвидности на начало года.

Кт.л. к.г. - коэффициент текущей ликвидности на конец года.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

$$\text{Кв.п. 2012} = [1,54 + 6/12 * (1,54 - 1,58)] / 2 = 0,76;$$

$$\text{Кв.п. 2013} = [1,54 + 6/12 * (1,54 - 1,54)] / 2 = 0,77;$$

$$\text{Кв.п. 2014} = [1,77 + 6/12 * (1,77 - 1,54)] / 2 = 0,94.$$

Значение данных коэффициентов показали, что у предприятия в ближайшие полгода нет реальной возможности восстановить свою платежеспособность, поскольку данные коэффициенты ниже нормы (1).

Во второй главе данной работы была рассмотрена характеристика ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод», а именно, представлены общие сведения о предприятии, маркетинговая деятельность и награды, производственная и организационная структуры управления, ассортимент выпускаемой продукции, поставщики сырья, а также проанализированы технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния завода за три года.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

### **3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «МАРИИНСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»**

*Первичная маркетинговая информация* предполагает выход в реальный мир и сбор этой информации путем наблюдения за людьми, проведения маркетинговых исследований с помощью прямых контактов с потребителями - интервью, опроса, анкет.

*Вторичная маркетинговая информация* предполагает изучение данных, которые уже собраны и опубликованы кем-либо другим.

#### **3.1 Методы и инструменты исследования**

Для проведения маркетингового исследования в форме опроса очень важным моментом стало определение объекта исследования, объема выборки и составление анкеты. Что касается объема выборки, который должен являться компромиссом между необходимой точностью результатов обследования и затратами на его проведение, то существуют статистические методы расчета объема выборки при заданной надежности и достоверности получаемых результатов.

Теоретические данные свидетельствуют о том, что для получения достоверных результатов достаточно исследовать не более 1% целевой аудитории, тем не менее, в практических исследованиях часто ориентируются на то, что достаточно опросить 100-200 человек конкретного города, для того, чтобы выборка была репрезентативной, объясняя это тем, что даже небольшое количество респондентов позволяет сделать значительные выводы.

При проведении данного исследования был выбран объем выборки 258 респондентов. При опросе использовалась комплексная анкета. Метод проведения опроса - анкетирование, которое проводилось путем Интернет-рассылки анкет в группе в «ВКонтакте», «Твиттере», «Face book» и «Одноклассники».

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

В анкету был включен ряд вопросов, с помощью которых можно оценить зависимость одних факторов от других. При подготовке анкеты были учтены все правила составления опросного листа и формулировки включаемых в него вопросов, а именно: использование простых независимых слов, не содержащих наводящих элементов; рациональная последовательность вопросов; помещение «паспортички» в самом конце анкеты; уважительное отношение к респондентам.

### **3.3 Цели и задачи исследования**

Целью данного маркетингового исследования является определение отношения потребителей к алкогольной продукции, в частности, к водке ОАО «МЛВЗ». Эта цель диктуется условиями рынка, так как в настоящее время остро встала задача исследования потребительских предпочтений, что необходимо для более рационального проведения ассортиментной политики как продавцов, так и производителей. В условиях жесткой конкуренции, только те организации могут добиться успеха, которые имеют возможность оперативно получать информацию и на ее основе принимать маркетинговые решения.

Исходя из цели, были сформулированы задачи исследования: выяснить частоту и повод употребления водки; определить предпочитаемые виды водки; узнать предпочитаемую емкость бутылки; определить факторы, влияющие на предпочтение или отказ от водки; определить известность водки ОАО «МЛВЗ»; узнать, обращают ли внимание на экологическую безопасность при выборе водки; оценить по пятибалльной шкале качество водки ОАО «МЛВЗ» и др.

### **3.4 Изучение общих сведений о респондентах**

Рассмотрим распределение респондентов по полу и возрасту.

Сведения о составе респондентов по полу представлены в таблице 3.4.

Можно сделать вывод о том, что среди всех опрошенных и покупающих водку преобладающую часть составляют мужчины - 201 человек (77,9%), женщины покупают данную продукцию реже - их 57 человек (22,1%).

Следовательно, мужчины являются основными покупателями водки.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						

Таблица 3.4 - Пол респондентов

Пол	Количество, чел.	Количество, %
Женский	57	22,1
Мужской	201	77,9
Итого:	258	100

Структура респондентов по полу представлена на рисунке 3.2.

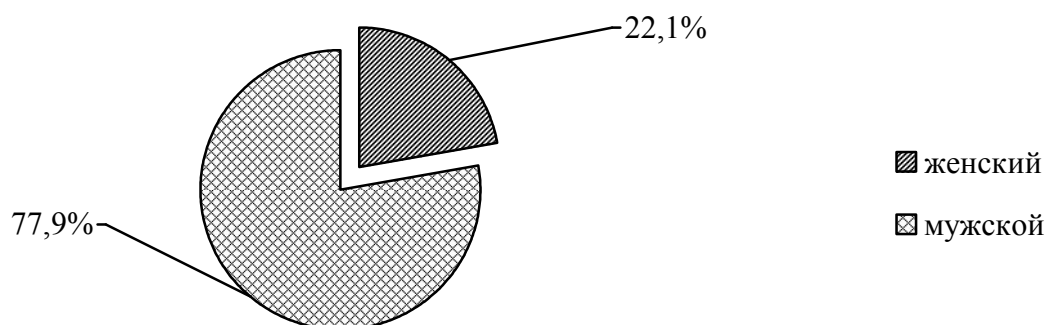


Рисунок 3.2 - Распределение респондентов по полу

Сведения о возрасте респондентов представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 - Возраст респондентов

Возраст	Количество, чел.	Количество, %
до 30 лет	86	33,3
30-45 лет	109	42,2
46-60 лет	48	18,6
более 60 лет	15	5,8
Итого	258	100

Из всех опрошенных (258 человек) наибольший удельный вес - 42,2% - приходится на категорию зрелых трудоспособных людей в возрасте от 30 до 45 лет. Вторую позицию занимает категория молодых потребителей в возрасте до 30 лет - 33,3%. Наименьшую долю составляют пожилые потребители в возрасте более 60 лет - 5,8%.

Возрастная структура респондентов наиболее наглядно представлена на рисунке 3.3.

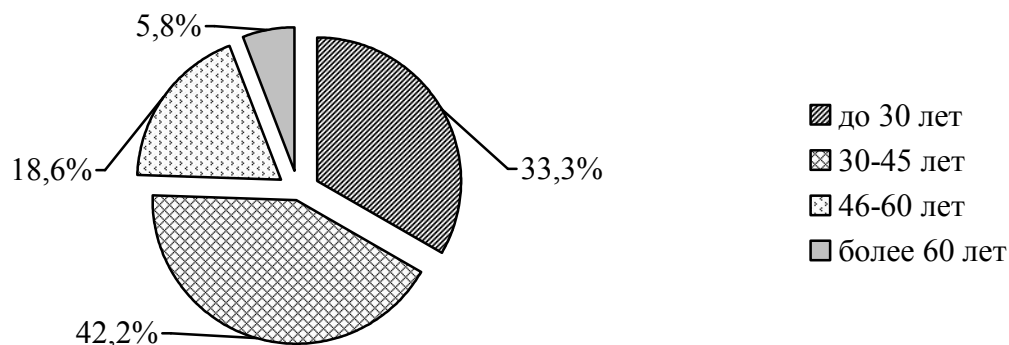


Рисунок 3.3 - Распределение респондентов по возрасту

### 3.5 Определение респондентов из общего числа опрошенных

С целью выявления потенциальной контактной аудитории из общего числа опрошенных был задан вопрос: «Употребляете ли Вы водку?». Все респонденты – 258 человек - ответили «да».

### 3.6 Изучение частоты употребления водки

Целесообразность данного вопроса состоит в необходимости узнать, кто является респондентами исследования: те, кто употребляет водку очень редко (реже одного раза в месяц) или те, кто регулярно ее употребляет (чаще одного раза в неделю) и соответственно лучше осведомлены о рынке водки.

Результаты частоты употребления водки представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Частота употребления водки

Варианты ответов	Количество, чел.	Количество, %
чаще одного раза в неделю	21	8,1
раз в неделю	59	22,9
два раза в месяц	70	27,1
раз в месяц	52	20,2
реже одного раза в месяц	56	21,7
Итого	258	100

По результатам данных таблицы можно сделать вывод о том, что водку употребляют достаточно часто, так 27,1% - употребляют продукцию два раза в месяц и 22,9% - раз в неделю. Чаще одного раза в неделю употребляют водку 8,1% опрошенных.

Графическое отображение частоты употребления водки представлено на рисунке 3.4.

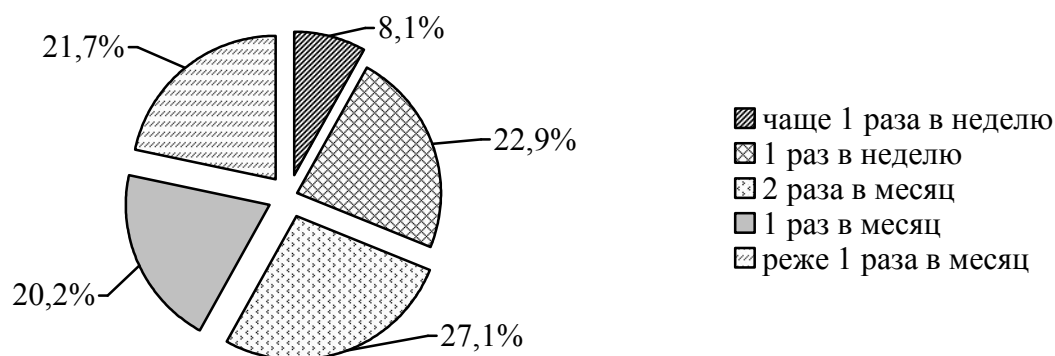


Рисунок 3.4 - Частота употребления водки

### 3.7 Изучение повода покупки водки и предпочтений относительно ее вида

С целью выяснения основных причин, по которым покупатели приобретают водку респондентам был задан вопрос: «По какому поводу Вы покупаете водку?». Ответы респондентов на данный вопрос представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Повод покупки водки

Варианты ответов	Количество, чел.	Количество, %
в честь праздника	108	41,9
когда получаю деньги	21	8,1
всегда, когда хочется	101	39,1
в качестве презента	28	10,9
Итого	258	100

Данные таблицы показывают, что основным поводом совершения покупки водки является какой-либо праздник. Так ответило 108 человек, что составляет 41,9% от общего числа опрошенных. Это очень важная информация для любого производителя водки, поскольку она может помочь им в проведении правильной ассортиментной политики.

Полученные данные наиболее наглядно представлены на рисунке 3.5.



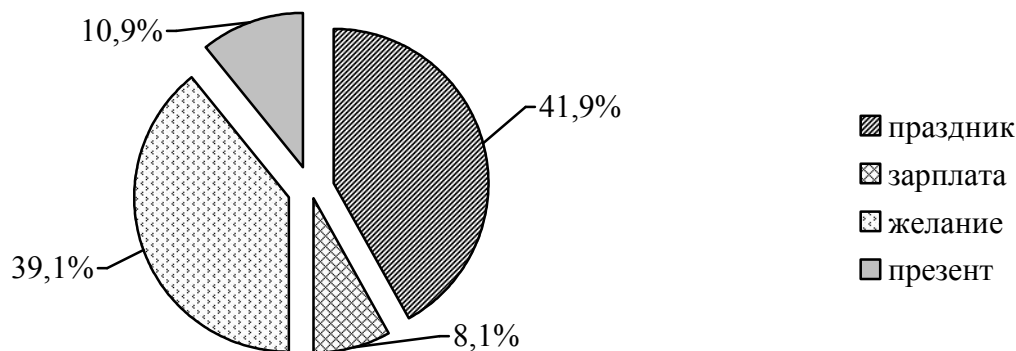


Рисунок 3.5 - Повод покупки водки

Ответы респондентов на вопрос «Какую водку Вы предпочитаете?» представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Предпочтения потребителей относительно вида водки

Варианты ответов	Количество, чел.	Количество, %
чистая	175	67,8
ароматизированная (со вкусом смородины, лимона, клюквы и т.д.)	83	32,2
Итого	258	100

Следует отметить, что из общего числа опрошенных 67,8% предпочитают чистую водку, т.е. без каких-либо добавок, а 32,2% - ароматизированную. Полученная информация говорит о том, что производители водки должны в структуре ассортимента продукции иметь водку с добавками с учетом предпочтений потребителей.

Графическое отображение предпочтений потребителей относительно вида водки представлено на рисунке 3.6.

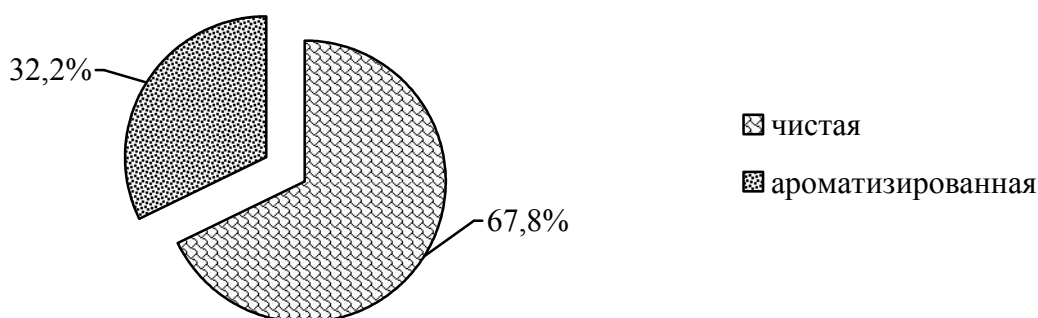


Рисунок 3.6 - Предпочтения потребителей относительно вида водки

### 3.8 Изучение предпочтений потребителей относительно емкости бутылки

Следующий вопрос анкеты был задан с целью определения предпочтений покупателей относительно емкости бутылки. Результаты анализа предпочтений представлены в таблице 3.9. Количество ответов по данному вопросу анкеты было больше 258, так как респонденты давали по несколько вариантов ответов.

Таблица 3.9 - Предпочтения потребителей в выборе емкости бутылки

Варианты ответов	Количество, чел.	Количество, %
0,25 литра	80	31,0
0,5 литра	228	88,4
0,7 литра	139	53,9
0,75 литра	28	10,8
1 литр	108	41,9

По данным таблицы видно, что наиболее предпочитаемой емкостью бутылки, является бутылка объемом 0,5 литра. Так ответили 88,4% опрошенных (228 человек). Данный результат является вполне очевидным, так как такой объем является более эргономичным и удобным для потребления. Следующей по популярности является емкость бутылки 0,7 литра - ее предпочитают 139 человек или 53,9% респондентов. Объем бутылки 1 литр предпочитают 108 человек (41,9% опрошенных). Менее предпочитаемой емкостью у потребителей является бутылка объемом в 0,75 литра.

Графическое отображение оценки предпочтений алкогольной продукции по емкости представлено на рисунке 3.7.

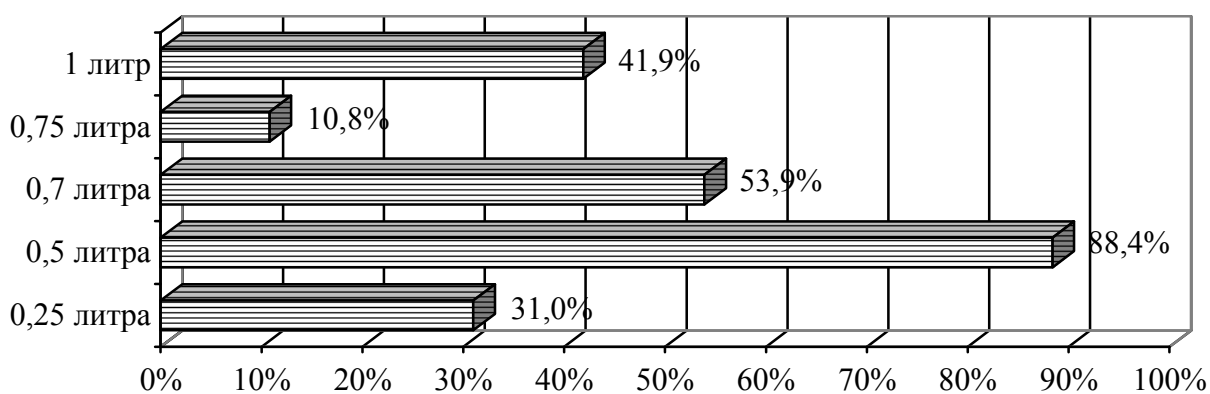


Рисунок 3.7 - Предпочтения покупателей в выборе емкости бутылки

### 3.9 Изучение факторов, определяющих выбор производителя

Ответы на вопрос: «По каким факторам Вы покупаете алкогольные напитки ОАО «МЛВЗ»?» представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Факторы, определяющие выбор ОАО «МЛВЗ»  
как производителя

Фактор	Кол-во, чел.	Кол-во, %
цена алкогольного напитка	179	69,4
качество алкогольного напитка	126	48,8
широкий ассортимент напитков	36	13,9
престижность торговой марки	41	15,9
внешний вид и форма бутылки	21	8,1

Как показывают данные таблицы, в первую очередь, респонденты выбирают продукцию по цене и качеству - 69,4% и 48,8% опрошенных соответственно. К органолептическим показателям качества продукции относят прозрачность, цвет, аромат, вкус. Эти показатели качества определяют органолептическим методом на основе анализа восприятия органов чувств - зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса.

Широкий ассортимент продукции имеет значение для 13,9% респондентов. По престижности торговой марки, а также внешнему виду бутылки, этикетки и упаковки водочные изделия определенного производителя выбирают 15,9% и 8,1% респондентов соответственно.

Графическое отображение основополагающих критериев, повлиявших на выбор конкретного производителя, представлено на рисунке 3.8.

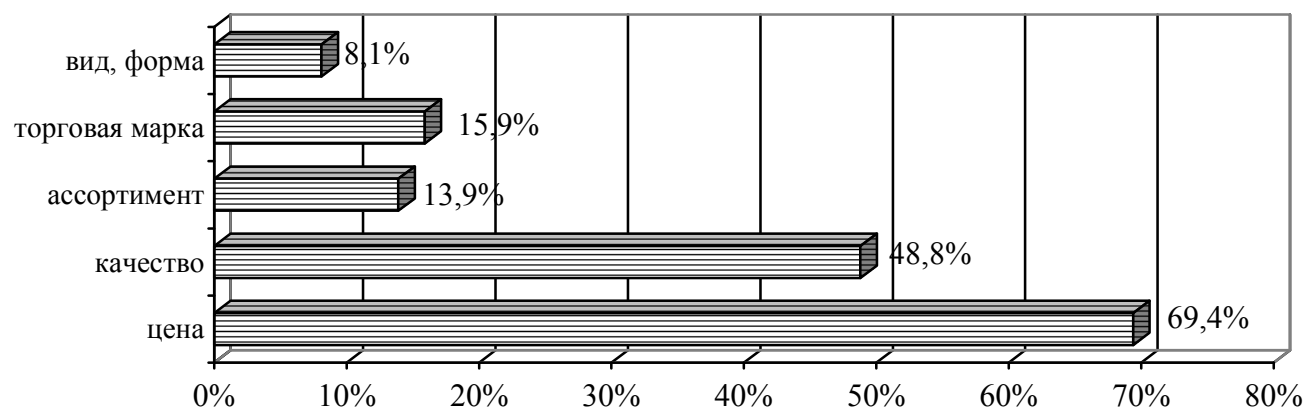


Рисунок 3.8 - Факторы, определяющие выбор ОАО «МЛВЗ» как производителя

### 3.10 Изучение характеристик, влияющих на отказ от покупки водки

Для того чтобы узнать, какая характеристика водки может повлиять на отказ от покупки, респондентам был задан следующий вопрос анкеты, ответы на который представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11 - Характеристики, влияющие на отказ от покупки водки

<i>Варианты ответов</i>	Количество, чел.	Количество, %
недоверие к производителю	139	53,9
недостаточный ассортимент	54	20,9
вредно для здоровья	0	0
не нравится вкус	186	72,1
непривлекательный внешний вид	14	5,4

Данные таблицы свидетельствуют о том, что основной характеристикой, повлиявшей на отказ от покупки водки, является, прежде всего, не понравившийся вкус - так ответило 186 человек или 72,1% респондентов.

53,9% опрошенных не покупают данную продукцию потому, что не доверяют производителю. По причине недостаточного ассортимента не покупают водку 20,9% потребителей, а из-за непривлекательного внешнего вида - 5,4%. Никто из респондентов не считает, что водка вредит их здоровью.

Графически ответы на данный вопрос представлены на рисунке 3.9.

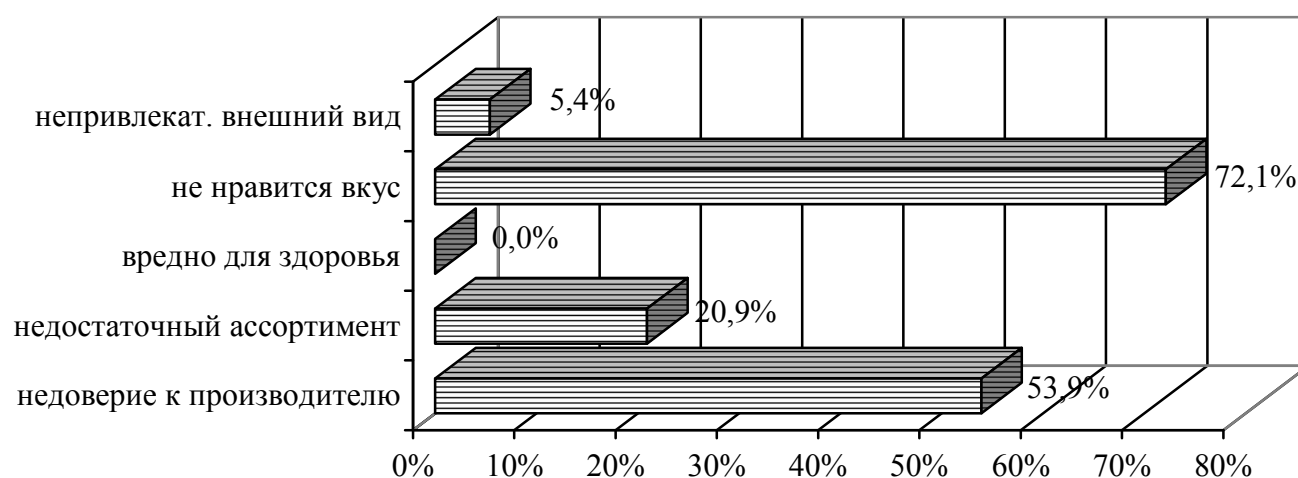


Рисунок 3.9 - Характеристики, влияющие на отказ от покупки водки

### 3.11 Оценка качества водки, производимой ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

Важным показателем деятельности промышленных предприятий является качество продукции. Его повышение - одна из форм конкурентной борьбы, завоевания и удержания позиций на рынке. Высокий уровень качества продукции способствует повышению спроса на продукцию и увеличению суммы прибыли не только за счет продаж, но и за счет более высоких цен.

С целью выяснения отношения респондентов к качеству водки, производимой ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод», им было предложено дать оценку данной характеристике по пятибалльной шкале.

Оценка респондентами качества водки представлена в таблице 3.14.

Таблицы 3.14 - Оценка качества водки, производимой ОАО «МЛВЗ»

Оценка	Количество, чел.	Количество, %
«5»	77	29,8
«4»	106	41,1
«3»	71	27,5
«2»	4	1,6
«1»	-	-
Итого	258	100

В результате были получены ответы, с положительной стороны характеризующие водку ОАО «МЛВЗ». 77 человек или 29,8% выставили качеству водки ОАО «МЛВЗ» самую высокую оценку - 5 баллов; 106 человек или 41,1% поставили 4 балла; 71 респондент (27,5%) - выставили 3 балла, а 4 человека (1,6%) - 2 балла.

Средний балл = [«5»\*29,8% + «4»\*41,1% + «3»\*27,5% + «2»\*1,6% ] / 100% = 3,99 ≈ 4 балла.

В целом, можно сделать вывод, что водка ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод» респонденты оценили на твердую четверку, т.е. покупатели осознают, что данный продукт хорошего качества.

К органолептическим показателям качества продукции относят прозрач-

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ность, цвет, аромат, вкус, запах, мягкость. Эти показатели качества определяют органолептическим методом на основе анализа восприятия органов чувств - зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса.

Органолептическая оценка товара - это обобщённый результат оценки его качества, выполненный с помощью органов чувств человека. Особенно велико значение этой оценки для характеристики вина, ликероводочных изделий, чая, кофе, кондитерских товаров, табака и т.п. В ряде случаев органолептическая оценка может дать заключение о таких параметрах, как свежесть сырья и нарушение процесса производства гораздо быстрее, чем инструментальные методы.

Наиболее наглядно ответы респондентов можно изобразить на рисунке 3.12.

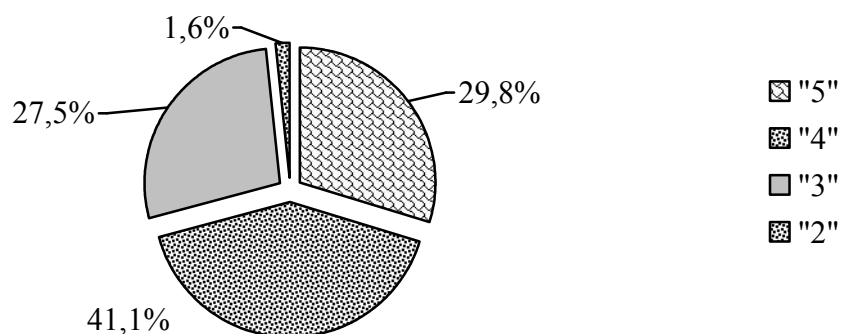


Рисунок 3.12 - Оценка качества водки, производимой ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод»

### 3.14 Изучение критериев, определяющих потребительское поведение при покупке алкогольного напитка

В таблице 3.15 содержатся ответы респондентов на вопрос: «Какие критерии определяют Ваше поведение как потребителя при покупке алкогольного напитка?»

Известность алкогольного бренда, а также оптимальное сочетание цены и качества продукта являются приоритетными критериями, которые определяют потребительское поведение при покупке алкогольного напитка.

Таблица 3.15 - Изучение мнения респондентов о критериях  
потребительского поведения

Варианты ответов	Количество, чел.	Количество, %
известность алкогольного бренда	218	84,5
оптимальное сочетание цены и качества водки	204	79,1
вкусовые качества водки	126	48,8
наличие сертификата качества	23	8,9

Графическое отображение изучения мнения респондентов по данному вопросу представлено на рисунке 3.13.

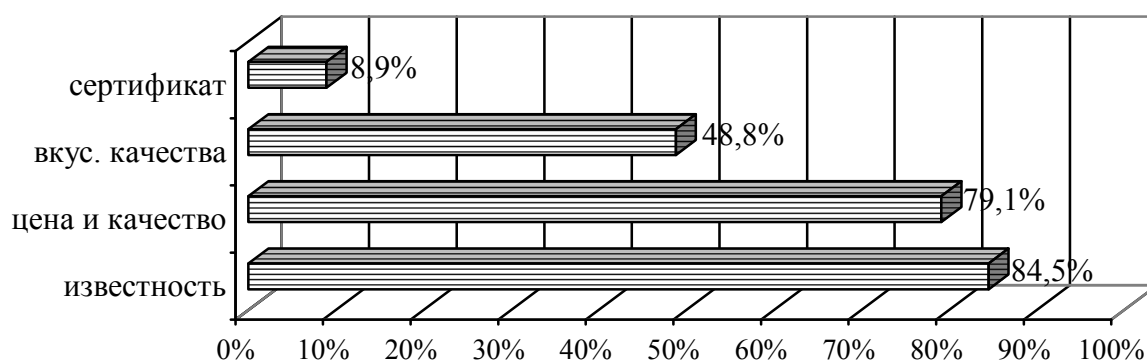


Рисунок 3.13 - Критерии, определяющие потребительское поведение  
при покупке алкогольного напитка

Итак, результаты маркетингового изучения потребительских предпочтений к алкогольной продукции позволили сформулировать следующие выводы: все опрошенные респонденты, преобладающую часть которых составляют мужчины, употребляют алкогольные изделия; потребляется данная продукция достаточно часто; основным поводом покупки алкогольного напитка являются различные праздники; наиболее предпочитаемый объем бутылки - 0,5 литра; в первую очередь, респонденты выбирают продукцию по цене и качеству; основной характеристикой, влияющей на отказ от покупки водочных изделий, является, прежде всего, непонравившийся вкус; основная масса опрошенных не обращает внимание на экологическую безопасность продукта при выборе определенной марки товара.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты маркетингового исследования как основы первичной маркетинговой информации. Изучены методы сбора маркетинговой информации и способы связи с аудиторией. Представлены основные орудия маркетингового исследования, такие как анкета и механические устройства. Проведено теоретическое исследование потребителей и рынков.

Во второй главе данной работы была рассмотрена характеристика ОАО «Мариинский ликеро-водочный завод», а именно, представлены общие сведения о предприятии, маркетинговая деятельность и награды, производственная и организационная структуры управления, ассортимент выпускаемой продукции, поставщики сырья, а также проанализированы технико-экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния завода за три года.

В третьей главе выпускной квалификационной работы было проведено изучение потребительских предпочтений к алкогольной продукции ОАО «МЛВЗ». Проанализирована сбытовая политика предприятия и структура реализации известных водок ОАО «МЛВЗ». Представлена методология маркетингового исследования. Изучены общие сведения о респондентах, потенциальных потребителях водки, частоте и поводе покупки водки, а также о факторах, определяющих выбор производителя, и о характеристиках, влияющих на отказ от покупки водки. Изучена известность продукции ОАО «МЛВЗ» и критерии, определяющие потребительское поведение при покупке алкогольного напитка. Определено понятие «качественная водка» и экологическая безопасность водки. Проведена оценка качества водки, производимой ОАО «МЛВЗ». Предложены возможные направления по совершенствованию маркетинговой деятельности завода.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Анохин, Е.В. Конъюнктура рынка как направление маркетинговых исследований / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №2. - с. 44-48.

2 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: учебник / И.К. Беляевский. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 400 с.

3 Ветрова, Т.В. Маркетинговые исследования и управление отношениями с клиентами: возможности эффективного сосуществования в организации / Т.В. Веторова, Р.А. Долженко, А.В. Манин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №2. - с. 35-41.

4 Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - 2-е изд. дополнен. и перераб. - Москва: Юрайт, 2015. - 576 с.

5 Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - Москва: ИНФРА-М, 2014. - 336 с.

6 Грошев, И.В. Маркетинг качества как точка роста добавленной ценности продукта / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - с. 28-34.

7 Забелина, О.В. Растущие цены глазами покупателя или как не стать «спекулянтом» / О.В. Забелина, Д.В. Забелин // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №2. - с. 4-6.

8 Заворохина, Н.В. Маркетинговые аспекты влияния фоносемантического звучания названия товара на сенсорные реакции потребителей / Н.В. Заворохина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №2. - с. 23-29.

9 Зайцев, А.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова. - Москва: ИНФРА-М, 2015. - 88 с.

10 Иванюк, А.К. Адаптивная коммуникационная клиентоориентированная стратегия или алгоритм использования программ лояльности / А.К. Иванюк, И.В. Аракелова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - с. 11-15.

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

11 Ивашкова, Н.И. Корпоративная социальная ответственность как инструмент влияния на восприятие бренда / Н.И. Ивашкова, А.А. Чигашева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - с. 19-25.

12 Карасев, А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум. Серия «Профессиональное образование» / А.П. Карасев. - Москва: Юрайт, 2015. - 324 с.

13 Киселев, В.С. Влияние вкусовых ощущений на воспринимаемую ценность торгового предложения / В.С. Киселев, Л.И. Плющева, Ю.В. Сяглова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №1. - с. 18-23.

14 Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебник. Серия «Бакалавр. Базовый курс» / А.В. Коротков. - 3-е изд. дополнен. и перераб. - Москва: Юрайт, 2014. - 608 с.

15 Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник. Серия «Бакалавр. Базовый курс» / О.Н. Романенкова [и др.]. - Москва: Юрайт, 2016. - 315 с.

16 Моисеева, Н.И. Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта / Н.И. Моисеева, А.К. Бадорина // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №4. - с. 5-9.

17 Нестерова, Е.К. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики / Е.К. Нестерова, Ю.М. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №6. - с. 16-20.

18 Самойленко, Г.Ю. Стратегия важных стейкхолдеров как наиболее эффективная маркетинговая стратегия охвата рынка / Г.Ю. Самойленко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №2. - с. 53-56.

19 Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: учебник. Серия «Профессиональное образование» / Д.В. Тюрин. - Москва: Юрайт, 2016. - 344 с.

20 Хмелькова, Н.А. Маркетинговые альянсы коммерческих и некоммерческих организаций и новая этическая парадигма социально ответственного потребления / Н.А. Хмелькова, А.А. Кушнарера // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2015. - №5. - с. 19-23.

										Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата						