

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПИВНОГО РЫНКА Г. КЕМЕРОВО С
ЦЕЛЬЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ООО «АЛДИ»**

Выполнил:
студент гр. МТнз-221
Старовойтов М.И.

Руководитель: к.э.н., доцент
Грязнова Н. Л.

Работа защищена:

Кемерово 2016



Факультет _____ Заочный _____
Кафедра _____ «Экономика и управление» _____

Направление (специальность) _____ 38.03.02 «Менеджмент» _____
(индекс, название)
«Производственный менеджмент» _____

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на соискание квалификации бакалавр

Обозначение документа _____

Тема « Маркетинговые исследования пивного рынка города Кемерово с целью совершенствования деятельности компании ООО «АЛДИ» _____

Специальная часть «Маркетинговое исследование пивного рынка города Кемерово и разработка мероприятий по улучшению деятельности ООО «АЛДИ» _____

Студент Старовойтов Максим Иванович _____

Фамилия, имя, отчество, подпись

Руководитель квалификационной работы _____ Н.Л. Грязнова
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Консультанты по разделам:

Теоретический _____ Н.Л. Грязнова
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика _____ Н.Л. Грязнова
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический _____ Н.Л. Грязнова
краткое наименование раздела Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

_____ Подпись, дата, инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ А.В.Юдакова
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Допустить к защите
Заведующий кафедрой _____ П.В. Масленников
Подпись, дата, инициалы, фамилия

Кемерово, 2016 г.

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
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 _____ МТнз-221 Старовойтову Максиму Ивановичу
номер группы, фамилия, имя, отчество

1. Тема «Маркетинговое исследование пивного рынка города Кемерово с целью совершенствования деятельности компании ООО «АЛДИ» _____

Специальная часть _____ «Маркетинговые исследования пивного рынка города Кемерово и разработка мероприятий по улучшению деятельности ООО «АЛДИ» _____

утверждена приказом по институту № 494 от 19.05.2016 _____

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: _____ роль, сущность и этапы разработки маркетингового исследования _____
наименование раздела краткое содержание

4.2. Организационно-экономическая характеристика содержит общие сведения _____ о предприятии и результаты анализа ТЭП ПХД и ФС за 2014-2015 г.г. _____
наименование раздела краткое содержание

4.3. Аналитический: результаты маркетингового исследования и разработка _____ предложений по улучшению деятельности ООО «АЛДИ» _____
наименование раздела краткое содержание

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 финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «АЛДИ» за 2014-2015гг
- 5.3 Результат анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «АЛДИ»
- 5.4 Предпочтение каких производителей предпочитают респонденты города Кемерово
- 5.5 Предпочтение респондентов, сортам пива, в городе Кемерово
- 5.6 Профиль респондентов употребляющие пива в городе Кемерово
- 5.7 Мероприятия по совершенствованию деятельности ООО «АЛДИ»

6. Консультанты по разделам:

Теоретический

Н.Л. Грязнова

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

Организационно-экономическая характеристика

Н.Л. Грязнова

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

Аналитический

Н.Л. Грязнова

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

краткое наименование раздела

подпись, дата, инициалы, фамилия

7.Руководитель выпускной квалификационной работы _____

Н.Л. Грязнова

подпись, дата, инициалы, фамилия

8.Дата выдачи задания _____

Задание принял к исполнению: _____ М.И. Старовойтов

подпись, дата, инициалы, фамилия

В выпускной квалификационной работе на тему «Маркетинговое исследование пивного рынка города Кемерово с целью совершенствования деятельности (ООО «АЛДИ») » были раскрыты теоретические основы маркетинговых исследований. В работе был проведен анализ финансовых результатов деятельности предприятия ООО «АЛДИ» и предложены пути их улучшения.

					ВЭО . ВКР . 00 . 56 . 16 . ПЗ			
<i>Изм.</i>	<i>Лист</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Подпись</i>	<i>Дата</i>				
<i>Студент</i>	Старовойтов М.				Маркетинговое исследование пивного рынка города Кемерово с целью совершенствования деятельности ООО «АЛДИ»	<i>Лит.</i>	<i>Лист</i>	<i>Листов</i>
<i>Руков.</i>	Грязнова Н.Л.						4	
<i>Консульт.</i>	Грязнова Н.Л.					КемТИПП, МТнз-221		
<i>Н. контр.</i>	Юдакова А.В.							
<i>Зав.каф.</i>	Масленников П.В.							

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	7
1.1 Роль и место маркетинга в деятельности предприятия	10
1.2 Сущность маркетинговых исследований	18
1.3 Этапы разработки маркетингового исследования	30
2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА	
ООО «АЛДИ».....	30
2.1 Историческая справка и характеристика ООО «АЛДИ».....	30
2.2 Ассортимент продаваемой слабоалкогольной продукции ООО «АЛДИ».....	34
2.3 Анализ основных экономических показателей ООО «АЛДИ».....	35
3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПИВНОГО РЫНКА ГОРОДА КЕМЕРОВО И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛДИ».....	38
3.1 Задачи маркетингового исследования	38
3.2 Анализ потребителей пивного рынка города Кемерово	39
3.3 Разработка предложений по совершенствованию деятельности компании ООО "АЛДИ".....	47
3.4 Расчёт затрат предложенных мероприятий	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ	

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		5

ВВЕДЕНИЕ

Теоретико-методологические и практические аспекты маркетинговых исследований, а также процесс и методы их осуществления находятся в центре внимания ведущих отечественных и зарубежных экономистов.

Значение и важность маркетинговых исследований трудно переоценить, так как они позволяют правильно выбрать рынок, эффективнее разработать товар и продвинуть его на рынок, спланировать сбыт, определить потребность потребителей, предсказать поведение конкурентов.

В России, опыт российских предприятий в проведении маркетинговых исследований не большой. Дело в том, что большая часть предприятий, недооценивают необходимость проведения маркетинговых исследований, либо не имеют достаточных средств для проведения исследований. Поэтому данная тема является весьма актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является проведение маркетингового исследования пивного рынка г. Кемерово и оценка его значения для деятельности компании ООО «АЛДИ»

Исходя из своих возможностей, каждая компания определяет самостоятельно объём маркетинговых исследований.

Приводятся ряд основных областей маркетинговых исследований:

- исследование рынка;
- исследование свойств товара;
- анализ коммерческой деятельности компании;
- исследование сбыта;
- исследование рекламы на влияние конечного потребителя.

Маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений руководством компании. Всё чаще в российских компаниях, маркетинговые исследования становятся основным инструментом для принятия важных коммерческих решений.

							Лист
							6
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

Главная задача маркетингового исследования заключается в разработке общего плана представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей для более успешной адаптации выводимой на рынок продукции к потребностям и требованиям конечного покупателя. Анализ целей позволяет в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения этой цели, а затем на этой базе составить перечень необходимых ресурсов для проведения маркетингового исследования.

По итогам маркетинговых исследований, с помощью маркетингового ситуационного анализа, руководство предприятия должно получить ответ на вопрос:

- где мы находимся?

Затем при прогнозировании сценарии развития рынка и окружающей среды, которые должны дать руководству компании ответы на вопрос:

- куда идет развитие?

И получив ответ на существенный вопрос:

- чего хотим достичь?

Получив ответы на эти вопросы компания может построить долгосрочный стратегический план развития компании.

Результаты маркетингового исследования, для компании, становятся основной информационной базой ведения коммерческой деятельности. Опираясь, при принятии коммерческих решений, на результаты маркетинговых исследований, уменьшаются экономические риски компании. В следствии этого компания может проводить прогнозируемую, менее рискованую коммерческую деятельность.

									Лист
									7
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ВИДЫ

Для эффективной деятельности бизнеса, ведения целенаправленной конкурентной борьбы, компании необходимы маркетинговые исследования.

Каждое крупное зарубежное предприятие ежегодно проводит своими силами или заказывает проведение сторонними фирмами трёх, четырёх маркетинговых исследований.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней информации, является его целенаправленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование. Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед компанией проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, планирование и организация её сбора, получение маркетинговой информации, анализ и подготовка отчета о результатах.

Основными принципами проведения маркетинговых исследований можно отнести объективность, тщательность и точность. Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия конкретной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации. Принцип точности означает конкретику постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а так же выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования. Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а так же эффективной системы контроля.

Маркетинговые исследования, проводимые компаниями, различают как по масштабам, так и по видам. Важнейшими факторами, определяющими масштаб и

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		8

направления маркетинговых исследований, являются размер маркетинговых исследований и специализация компании. Так по сведениям зарубежной литературы, средние компании затрачивают на маркетинговые исследования гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), крупные (3,5%). Предприятия, выпускающие товары потребительского назначения, тоже затрачивают на маркетинговые исследования большую долю оборота (0,08%), чем предприятия, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%). Мелкие же компании, независимо от их специализации, как правило, не затрачивают существенных средств на маркетинговые исследования.

Проведение маркетинговых исследований отечественными компаниями в настоящее время являются редкостью. Причины этого кроются, в неустойчивости и непредсказуемости развития экономической и политической ситуации в стране и, в результате этого, нацеленность большинства компаний на обеспечение текущей прибыли, также, в отсутствии опыта проведения таких исследований и недооценки отечественными бизнесменами их полезности.

Каждая компания самостоятельно определяет направление и объем маркетинговых исследований, исходя из имеющихся возможностей компании и потребностей в маркетинговой информации, поэтому, виды маркетинговых исследований, проводимых различными компаниями, могут быть отличимыми друг от друга. Однако результаты опросов различных компаний свидетельствуют об устойчивом приоритете, отдаваемом компаниями некоторым видам исследований.

Приводятся некоторые из областей и видов маркетинговых исследований:

1 Исследование рынка:

- определение рыночного потенциала и возможность его развития;
- определение изучение характеристик рынка;
- анализ распределения долей рынка между компаниями.

2 Исследование потребительских свойств товаров:

- исследование реакции потребителей на новый товар и его потенциала;
- тестирование и испытание новых товаров;

								Лист
								9
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

- анализ товаров конкурентов;
- изучение упаковки;
- исследование товарной номенклатуры;
- изучение воздействия товара на окружающую среду.

3 Экономический анализ коммерческой деятельности :

- анализ политики цен.
- долгосрочное и краткосрочное прогнозирование рынка;

4 Исследование сбыта:

- анализ сбыта;
- анализ каналов распределения;
- анализ издержек распределения;
- анализ размещения складов и предприятий ;
- пробный маркетинг.

5 Исследование рекламы, стимулирование сбыта:

- исследование эффективности рекламных объявлений;
- изучение способов рекламы;
- исследование рекламных текстов;
- исследование стратегий, тактик и инструментов стимулирования сбыта

(скидок, купонов, образцов и т.д.);

- исследование методов стимулирования труда торговых работников;
- исследование мотивации потребителя;
- изучение ограничений законом в области рекламы и

стимулирования сбыта;

- изучение проблем информирования потребителей.

1.1 Роль и место маркетинга в деятельности предприятия

Основу рыночного хозяйствования составляют: свободный выбор любым юридическим и гражданским лицом не запрещенных законом форм хозяйственной деятельности; доступ к различным видам ресурсов, ограниченный лишь

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					10

платежеспособностью, то есть имеющимися собственными или заемными средствами; свободный выбор экономических связей; свободное формирование цен, зависящее от спроса и предложения на товары; свободное движение капиталов; формирование внутри и межотраслевых пропорций под влиянием динамики цен и прибылей.

Субъектами рыночных отношений выступают предприниматели, являющиеся носителями хозяйственной инициативы. Это значит, что они обладают административной и экономической независимостью и правом распоряжаться производственными ресурсами и произведенной продукцией, тем самым полностью включается механизм рыночной конкуренции, одним из главных требований которой, является максимально возможное, приспособление производственной и коммерческой деятельности товаропроизводителей и торговых посредников к потребителям рынка и складывающейся здесь конъюнктуре, и предполагает, прежде всего, необходимость организации производства и реализации продукции по принципу «предлагаем, что требует рынок», «наш товар лучше», то есть на основе изучения рынка. Игнорирование указанного принципа или недостаточное внимание к нему оборачивается не конкурентоспособностью.

Требование выпуска конкурентоспособной продукции фактически связано с быстрым реагированием на изменения, происходящие на рынке. На это и нацелена деятельность производственных и управленческих структур. И тут практически невозможно различить маркетинг и управление, маркетинг и производство – они все более и более соединяются. Таким образом, маркетинг становится одной из важнейших концепций управления фирмами.

Существуют основные функции маркетинга:

- анализ потребителей, окружающей среды;
- рыночные исследования;
- планирование сбыта, товара (услуги);
- продвижение товаров;
- обеспечение социальной ответственности в управлении маркетингом.

Субъекты маркетинга включают производителей и организации

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			11

обслуживания, розничные и оптовые торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей.

По многим причинам субъект не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций. Ведь многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга. Прямой маркетинг часто требует от компаний выпуска сопутствующей продукции для продажи соответствующих товаров других фирм. Порой компания не хочет или не может выполнять определенные функции, поэтому и нет специалистов по маркетингу. Для других товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно. К тому же многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар и т. д.

В современных концепциях маркетинга видны усилия компаний по обеспечению долговременной прибыли, в новых условиях экономического развития, ростом потребностей, расширением ассортимента товаров, нововведениями в технологии, изготовлением заменителей, колебаниями и неустойчивостью рынка, появлением новых видов деятельности.

В самом широком смысле, маркетинг – это организация управления компаниями в области стратегического планирования, направленного на удовлетворение потребностей потребителей, получение прибыли.

В экономической литературе существует множество определений маркетинга, вытекающих из различного понимания его сущности и задач. Под традиционным маркетингом понимается концепция сбыта предприятия, заключающаяся в ориентации сбыта на спрос, имеющихся в настоящее время на нынешних рынках, и продажа им уже произведенных товаров, т.е. ориентация на рынок не является главной задачей предприятия, наоборот рынок должен уже обладать достаточной способностью к потреблению произведенных предприятием товаров.

Главное место в реализации концепции сбыта отводится чисто сбытовым подразделениям предприятия, задача которых в этом случае сводится к поиску

									Лист
									12
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

рынков с наиболее благоприятными условиями сбыта и к реализации продукции имеющимся на этих рынках потребителям.

Современный маркетинг в первую очередь ориентируется на запросы рынка, приспособлявая для этого предложение товаров компаниями. Задачей маркетинга становится не только ориентация на продажу уже произведенных товаров, но и всестороннее изучение потребностей и мотивов потребителей. Эти выявленные потребности и мотивов становятся исходным пунктом всех принимаемых в компании решений и действий. Такое понимание маркетинга делает его не частной функцией компании, реализуемой отделом сбыта, а интегрированной концепцией управления компанией в целом.

Маркетинг как концепция управления означает - планирование, координацию и контроль всех относящихся к имеющимся и потенциальным рынкам мероприятий компании. Совокупность мероприятий по управлению маркетингом можно определить как однозначно идентифицируемый процесс управления, включающий фазы анализа, планирования, мотивации, координации и контроля, соответствующих общим функциям управления.

Этап анализа, называемый маркетинговым ситуационным анализом, должен дать ответ на вопрос: Где мы находимся?

На этапе прогнозирования обычно разрабатываются прогнозы и сценарии развития рынка и окружающей среды, которые должны дать ответы на вопрос: Куда идет развитие? На этапе целеполагания и выработки стратегии в центр ставятся задачи выбора рынков и их сегментации, формирования соответствующей производственной программы, выработки общей концепции рыночного поведения компании. Существенным вопросом, характеризующим содержание этого этапа, является: Чего мы хотим достичь? Стратегический маркетинг образует рамки для оперативного маркетингового планирования, т.е. для краткосрочных тактических маркетинговых решений. Исходя из оперативных подцелей, проектируется маркетинг микс (комплекс маркетинга). При этом даются ответы на вопросы: Какие мероприятия необходимо включить в продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику предприятия?

							Лист
							13
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

В фазе реализации стратегии и маркетинг микса определяются необходимые организационные и контрольные мероприятия, обеспечивающие достижение поставленных целей и выполнение запланированных маркетинговых мероприятий. На этом этапе необходимо ответить на вопросы: Достигли ли мы своих целей? Какие корректировки целей и мероприятий необходимы?

Целевая область маркетинга - это совокупность объектов, на которую направлена маркетинговая деятельность компании, и ради которой, собственно, и формируется маркетинг микс. Она находится вне сферы самой компании и принадлежит к так называемой внешней маркетинговой среде (окружающей среде).

К целевым группам маркетинг микса относятся, прежде всего, конечные потребители - потребители продукта или покупатели, организации, оказывающие влияние на предпочтения и конечный выбор потребителя и торговли, к которым можно отнести компании конкуренты, общества потребителей, средства массовой информации и т.п. Кроме того, как на саму компанию, так и на целевые группы маркетинг микса оказывают существенное влияние, так называемые, факторы глобальной среды: экономическая конъюнктура, социально-политическая, демографическая, правовая и экологическая ситуации, научно-технический прогресс. Если на целевые группы компании может воздействовать, добиваясь своих целей, с помощью оптимально разработанного маркетинг микса, то на глобальные факторы окружающей среды оно не может оказывать никакого воздействия, а должно прогнозировать их возможное развитие и учитывать в своей маркетинговой деятельности.

Элементы маркетинговой инфраструктуры. Маркетинговая инфраструктура - это совокупность внутренних организационных, технических и экономических факторов и условий, гарантирующих возможность разработки и реализации эффективного маркетингового комплекса. Наличие развитой маркетинговой инфраструктуры является неременным условием эффективной маркетинговой работы в компании и, тем более, разработки и использования на рынке оптимальным образом различных сбыто-политических инструментов.

							Лист
							14
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

Организация маркетинговой деятельности в компании.

В основе рыночной концепции управления маркетингом лежит ориентация на покупателя, означающая, что деятельность фирмы строится на заказах. Изучение спроса становится обязательной дисциплиной в деятельности фирмы.

Кроме того, в целях увеличения емкости рынка и объемов продаж, фирма создает спрос на свою продукцию, используя агрессивную рекламу и методы, стимулирующие сбыт.

Мобилизация всех ресурсов фирмы, когда и виды деятельности (начиная от исследовательских работ, конструкторских разработок и кончая производством и сбытом продукции) имеют рыночную ориентацию, то есть организуется изучение рынка, и выявляются его требования.

Ориентация на прибыль – главная цель фирмы. Для ее достижения фирма ориентируется на определенный рынок (покупатели), мобилизуя все свои средства. К настоящему времени сложилось несколько форм организации управления маркетингом. Среди них наибольшее распространение и внедрение в практику фирм, получили функциональная, товарная, ориентированная на потребителей (рынок) и региональная форма.

Подобная организационная структура управления позволяет фирме избежать дублирования операций отдельными службами. Функциональный принцип управления наиболее успешно применяют средние фирмы. Крупные фирмы придерживаются товарной ориентации. В данном случае рынки делятся на рынки товаров промышленного назначения и товаров широкого потребления. В фирмах, придерживающихся этой ориентации, главный управляющий по маркетингу координирует и контролирует маркетинговую деятельность всех подразделений на предприятии.

Значительная эффективность управления отмечается в тех случаях, когда требования рынка к рекламе, организации сбыта, упаковке и т. д., для каждого товара, имеют свои особенности.

К недостаткам товарной ориентации управления следует отнести

									Лист
									15
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

дублирование операций внутри подразделений.

Региональная ориентация управления маркетингом также применяется крупными компаниями, располагающими рынками сбыта в различных районах. Особенно широкое применение, ориентация по регионам получила среди международных монополий с обширными рынками, которые могут быть подразделены на ясно очерченные географические зоны.

При региональной ориентации управления изучаются особенности и требования покупателей, находящихся в определенном районе, округе или территории, применительно к продукции фирмы.

Так же, как и товарной ориентации, в региональной существуют дублирование операций, проблема координации и связи. В попытках преодолеть эти недостатки, некоторые фирмы сочетают преимущества региональной ориентации с товарной или с ориентацией на покупателя.

Ориентация на покупателя (рынок) – наиболее распространенная схема управления маркетингом. Ее развитию способствовало обострение конкурентной борьбы за рынок сбыта отдельных регионов и групп покупателей.

При управлении с ориентацией на покупателя (рынок) появляется возможность наиболее полно, путем соответствующей организации каналов сбыта, ценообразования, упаковки, технического обслуживания, учесть особенности групп потребителей.

Некоторые фирмы продают свою продукцию различным группам потребителей или на различных рынках, которые имеют свои специфические особенности. Чем более специфицированным является обслуживаемый рынок, тем более необходимым становится специальный управляющий сбытом и специальный персонал, который хорошо знает потребности клиентов.

При ориентации на покупателя (рынок) в фирме создаются условия для координации деятельности подразделений и служб фирмы. Однако уменьшаются возможности специализации работников по отдельным товарам. Данная ориентация переключается с региональной ориентацией управления, поскольку в их основе лежит принцип рыночной сегментации.

									Лист
									16
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Сегментация означает разделение рынка на отдельные участки, характеризующиеся спецификой спроса и предложения. В соответствии с сегментацией рынка, каждый покупатель или группа покупателей могут представлять собой отдельный рынок, имеющий свою специфику спроса. Для ее изучения анализируются данные о потребителях: экономические, демографические, географические, социально-политические и психологические факторы.

Процесс рыночной сегментации сложен, требует учета и исследования факторов, мотивирующих покупки. Приверженцы стратегии рыночной сегментации считают, что благодаря разделению рынка на сегменты, фирмы получают возможность регулировать производственные мощности в соответствии с требованиями имеющихся потенциальных рынков, а так же разрабатывать долговременную рыночную стратегию. Принцип сегментации рынков находит все большее применение среди капиталистических фирм, причем способы определения рыночных сегментов становятся все более сложными.

В маркетинговых фирмах все функции, связанные с реализацией рыночной концепции управления, сосредоточены в отделе маркетинга, который является центром деятельности фирмы. Основная задача отдела маркетинга – разработка стратегии и тактики поведения компании на рынке с учетом ее целей, финансовых, производственных возможностей. Исследование рынка является основой при выработке стратегии маркетинга. Главная стратегическая цель фирмы – завоевание или расширение рынка, получение максимальной прибыли в условиях постоянно изменяющейся рыночной ситуации. Ответственность за проведение рыночных исследований целиком ложится на отдел маркетинга.

Во главе отдела маркетинга стоит, как правило, вице-президент фирмы. Организационно он подчиняется президенту и координирует работу по маркетингу в масштабе всей фирмы. Вице-президент является членом совета директоров и принимает участие в процессе принятия решений, выработке целевой ориентации деятельности фирмы, разработке долгосрочной стратегии, составление прогнозов и планов текущей деятельности фирмы. Непосредственно ему подчинены

									Лист
									17
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

управляющие всех служб отдела маркетинга, которые работают под его наблюдением и контролем.

Типовая организационная структура отдела маркетинга включает следующие службы:

- исследования и анализа рынка сбыта;
- рекламы и стимулирования сбыта;
- конструирования продукции;
- планирование рынка, транспорта.

Такое количество служб в отделе маркетинга носит условный характер. В конкретных фирмах количество служб этого отдела может быть значительно больше, и они могут носить различные названия.

При всем своеобразии организационных форм маркетинга каждая из них должна соответствовать следующим критериям:

- гибкость;
- мобильность;
- адаптивность.

Данные свойства необходимы не только собственно маркетинговой структуре фирмы, но и ее организационно – управленческому механизму в целом. Служба маркетинга – это тот «приводной ремень», который задает требуемый рынком ритм работы всей фирме, придает ему черты гибкости и адаптивности к меняющимся рыночным условиям.

Простота маркетинговой организационной структуры – неперенное условие ее эффективности. Усложненность структуры всегда вызывает удорожание процесса управления, делает его более громоздким, следовательно, и менее восприимчивым к происходящим переменам. Простота – это также одно из условий эффективности связей между подразделениями службы маркетинга и наличия небольшого количества ее звеньев.

Соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы структурной и пространственной расчлененности организационной структуры

фирмы, особенностям профиля ее деятельности, характеру стратегических целей и соответствующих им задач.

1.2 Сущность маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого существенно снижается риск предпринимательства, поставщика, посредника и возрастает качество решения задач потребителя.

Значение маркетинговых исследований усиливается также тем, что возрастает роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством, который рассматривается как нестабильность, изменчивость экономического и социального поведения субъектов маркетинговой системы.

В научной литературе, а также и на практике употребляются самые различные понятия, относящиеся в той или иной степени к содержанию маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование сбыта, исследование мотивов, исследование потенциала, маркетинговая разведка, социальные исследования, исследование лучшего опыта организации производства и путей повышения производительности на предприятиях своих партнеров и конкурентов.

Маркетинговые исследования в англо-американской литературе нередко связывали с понятием "информационная или осведомительная, разведывательная системы".

За основу берут англо-американские понятия "Marketing Research" - исследование сбыта, маркетинговое исследование и "Market Research" - исследование рынка.

Американская ассоциация маркетинга определяет Marketing Research, т.е. исследование сбыта, и соответственно и маркетинговое исследование как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

						Лист
						19
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Исследование рынка (Market Research) рассматривается как систематическое производственное исследование рынков (место встречи спроса и предложения), особенно анализ способности этих рынков воспроизводить оборот товаров или услуг.

Маркетинговое исследование включает как получение внешних сведений, данных с помощью инструментов исследования сбыта, так и сбор и обработку производственной информации. Понятие "исследование сбыта" или "маркетинговое исследование" шире, чем понятие "исследование рынка", так как исследует систему сбыта продукции предприятия, а также принимает во внимание результаты исследования маркетинговой (например, исследование рекламы, цен, системы распределения) и внутривыпускной (например, затраты по сбыту, складирование, производственные мощности) деятельности. С другой стороны, понятие "исследование сбыта" или "маркетинговое исследование" уже, чем исследование рынка, потому что при их проведении беспокоятся только о рынках сбыта продукции предприятия. Тогда как исследование рынка касается также рынка производственных сил, т.е. рынков рабочей силы, сырья и энергии, материалов, установок и агрегатов, денег и капитала.

Для значимости маркетинговых исследований интерпретирует их содержание как вид информационного (разведывательного) усилителя, который поддерживает руководство предприятием, особенно маркетинг-менеджмент, руководство маркетингом, при решении различных проблем.

Существуют и другие подходы к определению понятия и содержания маркетинговых исследований. Так, швейцарский ученый, специалист в области маркетинга Н.Р. Wehrli ввел понятие социальных исследований, которые включают маркетинговые исследования (исследование сбыта), исследование рынка и исследование окружающей среды. Социальное исследование он употребляет как синоним маркетинговых исследований и исследований рынка.

И.С. Weis ввел понятие "исследование мотивов". Он исходил из того, что исследование рынка в зависимости от цели исследования может быть количественным и качественным. Цель количественного исследования состоит в

								Лист
								20
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

том, чтобы установить численные значения, оценки рынка, его основных характеристик. Цель качественного исследования рынка заключается в выявлении определенных мотивов для определенного поведения на рынке. В качестве приемов для исследования рынка в этой связи предусматриваются методы исследования мнения и мотивов, которые заимствуются из психологии и социологии. Идея о выделении в структуре исследования рынка исследования мотивов, которые предшествуют принятию решений на рынке, развивает содержание маркетинговых исследований, так как методологически такое представление укрепляет неразрывную связь между проблемами рынка, проблемами предприятия, окружающей среды и маркетинга. Тем более что мотивы непосредственно связаны с поведением социального индивидуума и/или той или иной социальной структуры, к которой может быть справедливо отнесен каждый субъект маркетинговой системы.

Как видно, классическое маркетинговое исследование включает регулярное исследование рынков сбыта собственной продукции и процесс по выработке пакета документов о потенциале предприятия, его взаимосвязь с внешней средой, о характере конкуренции, конкурентах на рынке, о характеристиках их производства, состоянии маркетинга, коммерции и работе с потребителями. Современное маркетинговое исследование - это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, влияющих или могущих оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами.

В связи с этим не только возникла необходимость проведения классических маркетинговых исследований, но потребовались философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			21

данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Таким образом, маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды. Такое понятие сосредоточивает внимание маркетолога и предпринимателя на важнейших элементах сферы маркетингового исследования и заведомо облегчает формулирование задач маркетинговых исследований, поиск узких мест, горячих точек, которые могут сопровождать процесс функционирования предприятия в условиях рынка, а также оказывать помощь в осуществлении контроля за организацией сбора и подготовки маркетинговой информации.

Как отмечалось ранее, употребляются различные понятия "исследование рынка", "маркетинговые исследования", "исследование сбыта". В ряде случаев они понимаются как синонимы, однако большая часть специалистов маркетинговые исследования рассматривают более широко, как исследование маркетинга, т.е. его методологии, инструментария и принятия маркетинговых решений. Таким образом, считается, что если исследование рынка - это систематический и методический, текущий или случайный поиск рынка или эффективного поведения на нем, то маркетинговое исследование - это вся деятельность по сбору и обобщению информации для принятия маркетинговых решений, которые обусловлены процессом и функциями всякого бизнеса и маркетинговой деятельности как его основного элемента.

Однако в процессе принятия решений, в том числе и маркетинговых, информация является основным входным параметром. Поэтому для маркетолога важна в данном случае не терминологическая корректность, что, конечно, очень

								Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				22

существенно, а то общее, что объединяет вышеприведенные понятия. Идентичным здесь является то, что в каждом понятии предполагается наличие процесса исследования, который представляет собой схему, логику генерирования необходимой информации для принятия того или иного решения, касающегося сферы маркетинга, рынка или только сбыта. Такой процесс включает деятельность по сбору, подготовке и разработке дизайна исследования, сбору данных, преобразованию, переработке их в полезную информацию, оценке качества информации, передаче этой информации лицу, принимающему решение.

Подготовка плана маркетингового исследования

Началу сбора данных предшествует ряд этапов, которые входят в сферу подготовки и разработки дизайна. До начала исследовательского процесса должны быть четко определены потенциальные причины, симптомы проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Таким образом, необходимая потребность в информации должна быть сначала переведена на язык исследовательской задачи. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована - например, для решения проблем с состоянием вещей, продукта или для выявления причинно-следственных связей между переменными, различными факторами, которые оказывают или могут оказывать влияние на состояние продукта с точки зрения маркетинга.

Как только проблемы исследования определены, открывается возможность формирования конкретных гипотез. При этом ценность исследования тем выше, чем более четко продуманы структура и гипотезы, корректно определены переменные и применен творческий подход к процессу исследования.

Несоблюдение этой последовательности может свести процесс исследования к механическому сбору данных, не охваченному главной целью исследования - устранение разницы между желаемыми и существующими состояниями вещей или связями между переменными факторами в системе управления. Таким образом, дизайн - это проектирование и конструирование процесса исследования, разработка его модели. Эта фаза маркетингового исследования должна предшествовать началу поиска данных, их анализу и

									Лист
									23
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

подготовки информации. Американская ассоциация маркетинга, например, определяет дизайн как мастерский план для проведения исследования.

Дизайн по своему содержанию и форме должен скорее отражать структуру проекта решения маркетинговой проблемы, нежели быть только эскизом, сценарием или планом.

Поскольку маркетинговые исследования являются главным элементом, основной функцией маркетинговой деятельности, то правомерно требовать разработки соответствующего проекта, дизайна на проведение работ по поиску необходимой информации, причем с использованием компьютерных технологий. Такое проектирование необходимо, так как проведение исследования связано с затратами, большим объемом данных и информации. Причем проектирование процесса исследования не должно рассматриваться как методика работы с данными, бумагами о данных, информацией, а должно связываться с творческим мышлением, которое является первичным. Маркетолог должен уметь описать процедуру исследования до того, как он использует методы и инструментарий маркетингового генерирования информации.

Дизайн, разработка проекта исследования закладывают начало для изменений окружающего предпринимательство мира еще до того, как начались поиск данных, их анализ и формирование информации, задолго до того, как сформировано и реализовано маркетинговое решение. В этой связи дизайн меньше всего направлен на процесс исследования и все больше на те изменения, которые должны претерпеть субъекты маркетинговой системы или вся система в целом.

Дизайн требует тщательного, внимательного рассмотрения проблемы и тех целей, которые следует интегрировать со временем и ресурсами, которые имеются или должны иметься в распоряжении в процессе исследования.

Разработка дизайна обычно требует:

- наличия утвержденной генеральной цели и оперативных целей;
- связи генеральной и оперативных целей с поставленной проблемой;
- обоснования формы, полученных результатов и направлений их использования;
- выбора и описания методов для достижения целей исследования;

- разработки календарного или сетевого графика для всего процесса;
- планирования и расстановки персонала, участвующего в разработке проекта исследования, а также организации административного контроля за ходом проектирования;
- определения бюджета с разбивкой по статьям расходов, при необходимости с разбивкой во времени;
- подготовки формы и содержания окончательного документа в виде отчета или пояснительной записки.

В дизайне predetermined потребности, которые должны быть реализованы, а также фиксируется, как и когда осуществляется процесс исследования. В этой связи одним из главных требований дизайна является обеспечение научности и экономичности поиска требуемых данных.

Перед тем как приступить к конструированию процесса маркетингового исследования, дизайн должен быть спроектирован. В процессе проектирования дизайна следует придерживаться определенной техники и технологии. Для этого часто требуется подготовить ответы на такие вопросы:

- Какие данные необходимы для создания требуемой информации?
- Где лучше получить вторичную информацию - из внутренних или из внешних источников?
- Требуется ли дополнительно, кроме вторичной информации, получение данных за счет первичной информации?
- Какие статистические методы и модели потребуются для обработки вторичной информации?
- Какие исследования следует провести, чтобы получить первичную информацию?
- Какие переменные факторы будут измеряться при исследовании и с помощью каких приемов?
- Какие анкеты для опроса будут использоваться (структурированные, неструктурированные)?
- Какие вопросы задать и как контактировать с респондентами?

- Какова выборка исследования, размер панели?
- Какие методы анализа полученных данных будут применяться?
- Определены ли форма, вид и структура отчета о проведении исследования?
- Сколько времени и затрат потребуется для выполнения исследования?

1.3 Этапы разработки маркетингового исследования

Дизайн маркетингового исследования может рассматриваться как проект организации и проведения маркетингового исследования. В процессе организации маркетингового исследования обычно выделяют три основных этапа построения дизайна.

Первый этап - ознакомление с проблемой ситуации и задачами, которые поставлены менеджером перед маркетологом - исследователем. Здесь формируется первое представление о возможностях исследования, о наличии аналогичных исследований, их стоимости, о возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования. Исходя из основных посылок, выясняются следующие вопросы:

- Какой объем исследований следует провести, потребуется ли глубокое или широкое исследование?
- Соизмеримы ли будут полученные результаты исследования (их эффект) с предполагаемыми затратами на их проведение?
- Существуют ли для исследуемой проблемы или аналогичной проблемы готовые решения, предложения и заключения?
- Какого уровня значимости должна быть получена информация в результате исследования?
- Каковы обоснование и формирование постановки задач исследования?
- Каковы временные ограничения по представлению результатов исследования?

Второй этап - предварительное планирование исследования, а именно проверка полученных на первом этапе представлений о методическом и временном процессах исследования. Здесь следует дать ответы на такие вопросы:

- Какая, в каком количестве, и какого качества потребуется информация?

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		26

- Какие источники информации имеются в распоряжении?
- Потребуется ли наряду с проведением вторичного исследования организация первичных исследований, а если потребуется, то будут или нет привлекаться к исследованию специализированные институты или другие организации по маркетинговым исследованиям?
- На какие максимальные и временные затраты можно рассчитывать при заданном объеме исследований?

После ознакомления с исходной ситуацией следует выяснить, возможно ли достижение информационных целей собственными силами; требуется ли подключение специализированных организаций к частичному маркетинговому исследованию. Это целесообразно, когда необходимо дополнительное первичное маркетинговое исследование, имеется опасность субъективного влияния на результаты исследований, а исследование должно остаться анонимным.

При обосновании привлечения специализированных исследовательских организаций целесообразно: еще раз выяснить и согласовать с руководством конъюнктуру намечаемого исследования; установить или выбрать специализированный институт для проведения исследований; обсудить постановку проблемы; разработать проблемы, которые будет решать институт; составить детальный перечень заказа-задания; принять решение о порядке исполнения работ.

Практика показывает, что в большинстве случаев подключение внешних организаций по исследованию маркетинговых процессов является эффективным не только для малых и средних предприятий, но и для крупных фирм и объединений.

Третий этап - разработка рабочей концепции проведения исследования. Он осуществляется независимо от того, будет ли исследование проводиться собственными силами или же с привлечением специализированной организации. Рабочая гипотеза проведения исследования структурно может включать такие разделы, как:

- продукт, номенклатура продуктов, системы установки. Здесь обращается внимание на то, имеются ли на рынке подобные товары или выводятся на рынок новые товары аналогичного назначения;

- определение главного назначения товаров: инвестиционного или производственного назначения, длительного (автомобили, телевизоры, стиральные машины и др.) и краткосрочного потребления (продукты питания, услуги и др.);
- система обеспечения качества: уровень техники, показатели производительности, дизайн, цены, отношение цен и производительности и другие свойства;
- потенциальные покупатели (потребители): промышленность, торговля, общественные заказчики и прочие, включая конечных пользователей товаров, потребительские группы, отдельных покупателей;
- характеристика снабжения рынка: время ввода на рынок и вывода с рынка товаров с учетом динамики процесса их производства;
- система сбыта продукции (пути сбыта, сбытовые организации): самостоятельная поставка конечному потребителю, торговля в розницу, оптовая торговля. Характеристика специалистов или предприятий сбыта, отраслевая направленность сбыта, система распределения, региональные трудности и проблемы сбыта;
- конкуренция: общая ситуация конкурентной среды, положение на рынке основных конкурентов.

Приведенная выше структура рабочей гипотезы может быть рекомендована при проработке проекта исследования, например рынка. Однако могут быть и другие схемы разработки рабочей концепции. Задача состоит в том, чтобы облегчить собственной фирме формирование эффективных связей с рынком или окружающей средой, со всеми субъектами маркетинговой системы.

После положительного согласования рабочей концепции и утверждения дизайна исследования руководством (заказчиком) переходят к четвертому этапу маркетингового исследования - формированию информации.

На четвертом этапе осуществляются предварительное обоснование и выбор путей и методов сбора маркетинговой информации. Обращается внимание на экономичность путей получения информации, представительность источников информации, важность и необходимость проведения первичных и вторичных исследований в системе сбора информации.

Сбор данных обычно разделяют на два направления: данные и информация

									Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					28

о внутренней среде фирмы; данные и информация о внешней (окружающей) среде.

Как правило, сведения о внутренней среде базируются на отчетных данных и имеющейся информации о перспективах деятельности фирмы, особенно в системе сбыта продукции, ее поведения на рынке с учетом жизненного цикла.

Данные и информацию о внешней среде получают благодаря интенсивному изучению различных источников, как опубликованных, так и получаемых в результате бесед со специалистами и экспертами статистических организаций, из сообщений и отчетов специальной прессы, публикаций.

При использовании вторичной статистики обращается внимание на источники информации, их сопоставимость и полноту. Это требует от исследователя не только хороших знаний в области статистики (экономической и народнохозяйственной), но также компетентности в области свойств и связей объекта исследования. В отдельных случаях могут понадобиться преобразование информации, приведение ее к сопоставимому виду, особенно когда данные сравниваются между собой.

Первичное исследование, как правило, связано с определенными затратами на получение информации, которые идут не только на привлечение внешних исследовательских организаций, но и на использование для исследований собственного персонала. В данных исследованиях, как правило, уже недостаточно опросных анкет или интервью. Требуются подготовка и применение тестов, привлечение грамотных и обученных респондентов. В случаях, когда такие исследования оказываются недостаточными, привлекают внешних экспертов для получения консультаций по слабоизученным вопросам.

Пятый этап - обработка информации. Она осуществляется в тесной связи с целями исследования и применяемыми методами оценки. При необходимости усиливается количественный или качественный аспект анализа информации, чтобы она стала исходным базисом для осуществления прогнозов. Обработанная информация должна быть готова для введения в компьютерные системы с целью детальной обработки и дальнейшего хранения на тех или иных информационных носителях.

									Лист
									29
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Шестой этап - подведение итогов, обобщение. Он предполагает проведение причинно-следственного анализа полученной информации, который позволяет сделать оценку достижения главной цели исследования - достаточность полученной информации и ее достоверность. Здесь же обсуждается вопрос о необходимости дополнительной информации.

Седьмой этап - оформление и презентация результатов исследования. Отчет о проведенном исследовании обычно составляется в произвольной форме.

Для эффективной презентации результатов маркетингового исследования уже на стадии его дизайна предусматривается сценарий ее проведения. Презентация не заканчивается выступлениями, дискуссиями, заключениями. Обязательным является проведение дополнительных мероприятий, которые включают протоколирование участников, подготовку и рассылку благодарственных писем докладчикам и руководителям презентации, подготовку отчета о проведении презентации, определение фактических общих затрат на презентацию и источников их покрытия.

							Лист
							30
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АЛДИ»

2.1 Историческая справка и характеристика ООО «АЛДИ»

Компания зарегистрирована 21 октября 1997 года (Инспекция Министерства Российской Федерации по налогам и сборам по городу Кемерово Кемеровской области). Полное название: "АЛДИ", ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ, ОГРН: 1024200696816, ИНН: 4206030327. Регион: Кемеровская область, г. Кемерово. Фирма ООО "АЛДИ" расположена по адресу: 650044, г. КЕМЕРОВО, ул. ПРОЕЗДНАЯ, д. 2А.

Основной вид деятельности: "Оптовая торговля, включая торговлю через агентов / Оптовая торговля алкогольными и другими напитками / Оптовая торговля алкогольными напитками". Отрасль: "Розничная торговля".

Общество является юридическим лицом по российскому законодательству и действует на основании устава. Целью деятельности Общества является получение прибыли. В компании работают 126 человек, из которых 27 человек представляют собой эксклюзивные команды проекта «Хейнекен». 16 человек управленческий персонал и 110 обслуживающий.

В 2016 году у компании ООО «АЛДИ» существуют три рабочих контракта по проектам:

- Слабоалкогольная продукция (пиво), контракт с компанией «Объединенные пивоварни Хейнекен»
- Кондитерская продукция
- Снековая продукция

В городе Кемерово были проведены маркетинговые исследования по проекту «Хейнекен» представляющий слабоалкогольную продукцию, с целью увеличения прибыли компании ООО «АЛДИ».

									Лист
									31
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

В декабре 2013 года компания ООО «АЛДИ» заключила контракт с компанией ООО «Объединённые Пивоварни Хейнекен» на представлении, реализации и продвижении продукта этой компании на рынке города Кемерово.

На российский рынок компания вышла в феврале 2002 года. На данный момент голландскую пивную корпорацию на территории РФ представляет ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен». Тогда была куплена пивоварня «Браво Интернешнл» в Санкт-Петербурге, которая стала первой опорной точкой компании в России. После этого экспансия велась очень активно, и сейчас в ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» входят 8 пивоваренных заводов:

1. Пивоварня Хейнекен (Санкт Петербург);



2. Сибирская пивоварня Хейнекен (Новосибирск);

								Лист
								32
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				



3. Шихан
(Стерлитамак);



4. Патра
(Екатеринбург);





5. Амур-пиво (Хабаровск);



6. Пивоварня группы ПИТ (Калининград);



7. Байкал (Иркутск)

8. Волга(НижнийНовгород).



Более трех тысяч работников трудятся на заводах ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен». На мощностях компании в России варится много сортов пива, поставляемых на рынок РФ и зарубежья.

- 3 место на российском рынке пива;
- входит в число крупнейших Европейских производителей пивоваренной продукции;
- бренд «Хейнекен» занимает второе место по объему продаж в Европе, а также доля брендов «Хейнекен» на Российском рынке и в СМИ составляет около 16%

2.2 Ассортимент продаваемой слабоалкогольной продукции ООО «АЛДИ»

В 2016 году у компании ООО «АЛДИ» для реализации представлена широкая линейка продукта компании ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен».

Международные бренды



Heineken® — один из наиболее динамично развивающихся брендов премиум-класса в мире, завоевавший исключительную популярность практически на всех континентах. Его яркий и динамичный характер оценили десятки миллионов людей по всему миру, в том числе и в России. Впервые пиво Heineken® было сварено в 1873 году в Амстердаме, и с тех пор его высокое качество и оригинальная рецептура остаются неизменными.

								Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				35

Национальные бренды



Охота Крепкое — это насыщенное пиво с приятным послевкусием, несмотря на значительное содержание алкоголя 8,1%. «Охота Крепкое» варится по традиционному рецепту, и содержание алкоголя достигается дополнительной выдержкой и процессом брожения. Охота Крепкое производится на 8 пивоварнях в России от Калининграда до Хабаровска, что гарантирует наличие свежего пива в любом уголке страны.

Региональные бренды



Таким образом компании ООО «АЛДИ» может удовлетворить потребность любого потребителя города Кемерово продуктом ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен».

2.3 Анализ основных экономических показателей ООО «АЛДИ»

Среднегодовая стоимость собственного капитала 2015г.=(17 247 +16 401)/2=16 824 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость собственного капитала 2014г. = (16 401+15 718)/2=16 059 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов = (стр.1100 на начало периода + стр. 1100 на конец периода)/2

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов 2014г. = (5 942+12 424)/2=9 183 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость внеоборотных активов 2015г. = (25 388+5 942)/2=15 665 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость основных фондов = (стр.1150 на начало периода + стр.1150 на конец периода)/2

Среднегодовая стоимость основных фондов 2014г. = 9 183 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость основных фондов 2015г. =15 665 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость оборотного капитала = (стр.1200 на начало периода стр.1200 на конец периода)/2

Среднегодовая стоимость оборотного капитала 2014г. = (66 406+85 379)/2 =75 892,5 тыс.руб.

Среднегодовая стоимость оборотного капитала 2015г. = (57 548+66 406)/2 = 61 977 тыс. руб.

Фондоотдача = стр. 2110/среднегодовая стоимость основных фондов

Фондоотдача 2014г. = 540 283/9 183 = 58,84 руб.

Фондоотдача 2015г. = 688 876/15 665 = 43,98 руб.

Коэффициент независимости = Собственный капитал/Активы = стр. 1300/стр.1600

Кнез.на конец 2014г. = 16 401/72 348 =0,23

Кнез.на конец 2015г. = 17 247/82 936=0,21

Нормативное значение коэффициента независимости 0,5

									Лист
									37
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами
= $(\text{Собственный капитал} - \text{Внеоборотные активы}) / \text{Оборотные активы}$ (стр.1300-
стр.1100)/стр.1200

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на
конец 2014г.= $(16\ 401-5\ 942)/66\ 406 = 0,16$

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами на
конец 2015г.= $(17\ 247-25\ 388)/57\ 548=-0,14$

Нормативное значение коэффициента обеспеченности собственными
оборотными средствами 0,1 и больше.

Коэффициент текущей ликвидности = $\text{Оборотные активы} / \text{Краткосрочные}$
 $\text{обязательства} = \text{стр.1200} / \text{стр.1500}$

Коэффициент текущей ликвидности на конец 2014г. = $66\ 406 / 55\ 947 = 1,19$

Коэффициент текущей ликвидности на конец 2015г. = $57\ 548 / 65\ 689 = 0,88$

Нормативное значение коэффициента текущей ликвидности 2.

Коэффициент утраты платежеспособности $(\text{Ктл(к.г)} + 3/12 * (\text{Ктлк.г} -$
 $\text{Ктлн.г})) / \text{Оптимальное значение Коэффициента текущей ликвидности}$.

Ктл(к.г)-коэффициент текущей ликвидности на конец года;

3- 3 месяца

12-12 месяцев (год)

Ктдн.г – коэффициент текущей ликвидности на начало года;

Оптимальное значение коэффициента текущей ликвидности =2.

Коэффициент утраты платежеспособности 2015г.= $(0,88 + 3/12 * (0,88 -$
 $1,19)) / 2 = 0,4$

Коэффициент утраты платежеспособности 2014г. = $(1,19 + 3/12 * (1,19 -$
 $1,04)) / 2 = 0,61$

Вывод: В анализируемом периоде выручка организации выросла на 27,5%,
при этом себестоимость продаж увеличилась на 31,1%. Прибыль от продаж в 2015
году по сравнению с 2014 годом снизилась на 14,27% в большей степени за счет

									Лист
									38
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

роста себестоимости продаж.

В анализируемом периоде произошло так же снижение рентабельности продукции на 0,3 (0,57-0,87) пункта, что говорит о снижении эффективности деятельности предприятия, так же это говорит о том, что снизилось количество прибыли, приходящейся на 1 рубль производственных затрат предприятия.

Чистая прибыль компании в 2015 году по сравнению с 2014 годом выросла на 23,87% это произошло соответственно за счет роста прочих (не основных) доходов организации и снижении прочих расходов организации.

Среднегодовая стоимость собственного капитала выросла в анализируемом периоде на 4,76%.

Более чем на 70% в анализируемом периоде выросла среднегодовая стоимость основных фондов компании, при этом фондоотдача в анализируемом периоде снизилась на 9,95%, что говорит о неэффективности использования основных фондов организации.

В анализируемом периоде так же наблюдается снижение среднегодовой стоимости оборотного капитала (наиболее ликвидных активов организации) на 18,34%. При этом снижение в большей степени произошло за счет снижения запасов организации в 2015 году по сравнению с 2014 годом.

Коэффициент независимости к концу 2015 года снизился на 8,7% по сравнению с концом 2014 года с 0,23 до 0,21. При этом оптимальным значением данного коэффициента считается значение >0.5 . Снижение данного коэффициента говорит о том, что организация все больше полагается на заемные источники финансирования, которые носят признак платности, срочности и возвратности, соответственно снижается устойчивость ее финансового положения.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами к концу 2015 года принял отрицательное значение, что говорит о том, что у организации отсутствуют собственные средства для финансирования текущей деятельности.

В анализируемом периоде коэффициент текущей ликвидности оставался ниже нормативного значения (2), при этом к концу 2015 года произошло его

									Лист
									39
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

снижение на 26,05% по сравнению с концом 2014 года. Это говорит о том, что у организации снизилась способность погашать свои краткосрочные обязательства за счет оборотных активов компании, т.е. снизилась платежеспособность.

Так как коэффициент текущей ликвидности имеет значение в анализируемом периоде ниже нормативного значения, организация считается неплатежеспособной, а структура ее баланса неудовлетворительной.

Так как в анализируемом периоде наблюдается динамика снижения коэффициента текущей ликвидности был рассчитан коэффициент утраты платежеспособности на три месяца.

Значение коэффициента утраты платежеспособности <1 свидетельствует о том, что при сохранении сложившейся отрицательной динамики коэффициента текущей ликвидности в течении трех месяцев организация имеет реальную угрозу потери платежеспособности.

						Лист
						40
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

3 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПИВНОГО РЫНКА ГОРОДА КЕМЕРОВО И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АЛДИ»

3.1 Задачи маркетингового исследования

Главной задачей маркетинговых исследований - является генерирование маркетинговой информации для принятия решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой системы, которые обеспечивали бы требуемые рынком количество и качество товарных сделок при соблюдении требования основных факторов внешней среды и потребителя.

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей ООО «АЛДИ» для более эффективной адаптации выводимой на рынок продукции к спросу и требованиям конечного потребителя. Анализ структуры целей и их упорядочение позволяют в необходимых случаях выявить необходимые ресурсы и средства, которые нужны для достижения, а затем на этой базе составить дерево ресурсов для проведения маркетингового исследования. Применение компьютерной технологии расширяет и упрощает расчеты в системе целевого планирования, а также повышает качество исследований.

Классификация форм проведения маркетинговых исследований

На практике применяют различные формы проведения маркетинговых исследований, классификация которых осуществляется по следующим критериям.

1) По виду объекта исследования - например, при исследовании рынка это исследование рынков сбыта; исследование внутренней среды фирмы; исследование окружающей среды.

2) По территориальному признаку - например, при исследовании рынка это

								Лист
								41
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

региональное, национальное, интернациональное исследование.

3) По временному признаку - например, для исследования рынка это ретроспективное, оперативное (текущее), диагностическое, прогнозное исследование.

4) По виду показателей, характеризующих объект исследования, которые делятся на объективные исследования - например, для исследования сбыта это цена, объем продаж, структура спроса, и на субъективные исследования - например, для исследования сбыта это возраст, пол, профессия.

5) По способу получения данных и информации - первичные, полевые, и вторичные, кабинетные маркетинговые исследования.

Задача маркетинговых исследований вытекают из функций маркетинговых исследований, которые непосредственно связаны с процессом принятия решений. Общая функция маркетинговых исследований состоит в исключении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска компании и затрат труда и времени.

Основные задачи маркетингового исследования формируются в соответствии с общей функцией. К ним относятся следующие:

- 1) заблаговременно оценивать шансы и риск;
- 2) содействовать на каждой фазе поиска решений объективности и представительности ситуации;
- 3) способствовать пониманию целей и процессу достижения цели.

При выделении частных задач следует ориентироваться на главные цели и структурные элементы процесса принятия маркетинговых решений, основными из которых являются:

- 1) фаза побуждения и инициативы исследования, где выявляются и анализируются маркетинговые проблемы;
- 2) фаза поиска, в рамках которой определяются альтернативные маркетинговые мероприятия, обосновываются и формируются цели, а также устанавливается необходимый перечень данных о рынке;
- 3) фаза оптимизации, где на основе принятых альтернативных

									Лист
									42
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

маркетинговых возможностей и их анализа в рамках предполагаемых результатов выбираются наиболее благоприятные маркетинговые мероприятия;

4) фаза реализации, которая предполагает передачу выбранных маркетинговых мероприятий для использования;

После процесса принятия решений, переходим к новому началу - к фазе побуждения и инициативы. Чтобы оценить конкурентоспособность фирмы целесообразно провести сравнительный анализ по основным образующим факторам относительно ведущих конкурентов. Подобная процедура является важным элементом конкурирующего маркетинга.

Главными конкурентами ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» по выпуску слабоалкогольной продукции являются такие крупные компании как:

- Компания «Эфес» с дистрибьютором в городе Кемерово «Пивной двор»
- Компания «Балтика» с дистрибьютором в городе Кемерово ТД « Балтика»

За небольшой срок существования контракта с компанией ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен», компания ООО «АЛДИ» смогла охватить солидную часть рынка в городе Кемерово. По данным «Nielsen» в Кемерово «Эфес» занимает более 15 %, «Балтика» 30%, «Хейнекен» 17%. Сегодня, по оценкам «Nielsen», на каждого жителя в России приходится примерно 30 литров. России есть куда стремиться. Потребление пива в России запросто можно довести до средневропейского. Конечно, до уровня Чехии, где пьет очень много, России дойти трудно, но Англию, где на каждого жителя приходится примерно 80 литров пива в год, достигнуть можно.

3.2 Анализ потребителей пивного рынка города Кемерово

В 2016 году был проведен опрос на улицах г. Кемерово на предмет выявления конкуренции на пивном рынке и задавался такой вопрос: «Каким маркам пива вы отдаете предпочтение?». В среднем было опрошено около 1000 человек разного пола и возрастной категории. В результате опроса выявились определённые предпочтения потребителей слабоалкогольной продукции на рынке

							Лист
							43
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

города Кемерово.

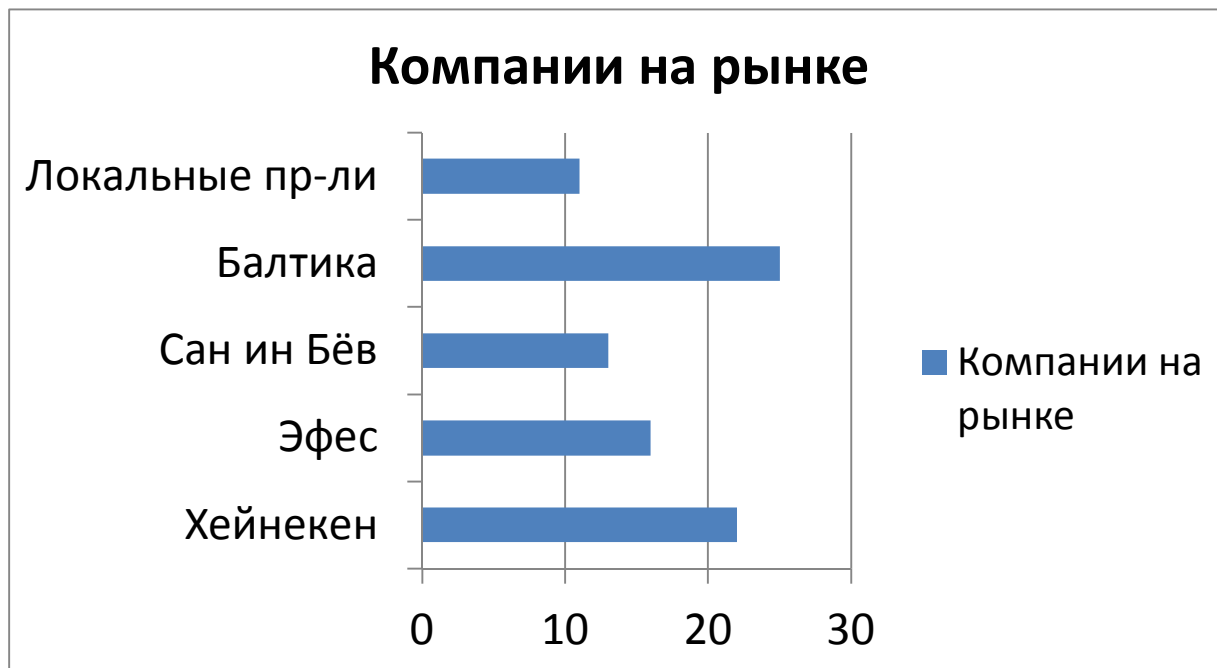


Рисунок 2.1 - Диаграмма ответов респондентов города Кемерово, на вопрос о том, какие марки пива они предпочитают, %

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что основными конкурентами пива, производимого ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен» в России и в частности продаваемого в г. Кемерово являются марки: «Балтика», «Эфес».

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя, и естественно гарантируют удовлетворение данной потребности.

Анализ сбытовой сети - это изучение способов наиболее эффективной доставки товара от производителя до конечного пользователя. По решению руководства компании ООО «АЛДИ» построение сбытовой сети – это определяющий шаг успеха на рынке для компании. От размеров и эффективности работы сбытовой сети зависят общий оборот предприятия и динамика его роста, норма и размер получаемой прибыли. Но сегодня от сбытовой сети зависит степень контроля предприятия над доведением своей продукции до конечного потребителя, а значит и эффективность обратной связи между производителем и потребителем.

Основная часть всей продукции ООО «Объединенные пивоварни

Хейнекен» в город Кемерово в компанию ООО «АЛДИ» поставляется из г. Новосибирска, где расположен завод ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен». Транспортные расходы на доставку продукции до складов компании ООО «АЛДИ» производит ООО «Объединенные пивоварни Хейнекен». Доставка осуществляется автомобильным транспортом. В Кемерово пиво складывается на неавтоматизированных складах ООО «АЛДИ» на ул. 3-я Нагорная 93, затем после поступивших заказов пиво развозится службой доставки потребителям. Служба доставки имеет 15 автомобилей грузоподъемностью 5 тонн и соответственно 30 человек грузчиков-экспедиторов, которые осуществляют ежедневную доставку в продуктовые и сетевые магазины города Кемерово. Заработная плата водителей составляет 20 тыс. рублей, грузчиков-экспедиторов- 20 тыс. рублей в месяц.

Определение и анализ потребителей рынка

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Опрос показал, что потребители пива в целом не имеют особых отличий от "среднего" жителя города Кемерово, что естественно, т.к. пиво - общедоступный товар. В отношении рода занятий представители рынка пива специфики не имеют, за исключением пониженной доли пенсионеров. Различия проявляются при анализе особых категорий потребителей пива. Как показал опрос, Кемеровский рынок пива - это 40% взрослых (18 лет и старше) горожан. Это означает, что двое из каждых пяти кемеровчан пьют этот напиток хотя бы несколько раз за теплый сезон.

							Лист
							45
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

Таблица 2.2 - Частота употребления пива в теплое время года в городе Кемерово

Частота употребления пива в теплое время года	Доля, %
Почти каждый день, каждый день	6%
Несколько раз в неделю	11%
Несколько (4-5) раз в месяц	13%
Несколько раз за сезон	10%
Вообще не пью пиво	60%

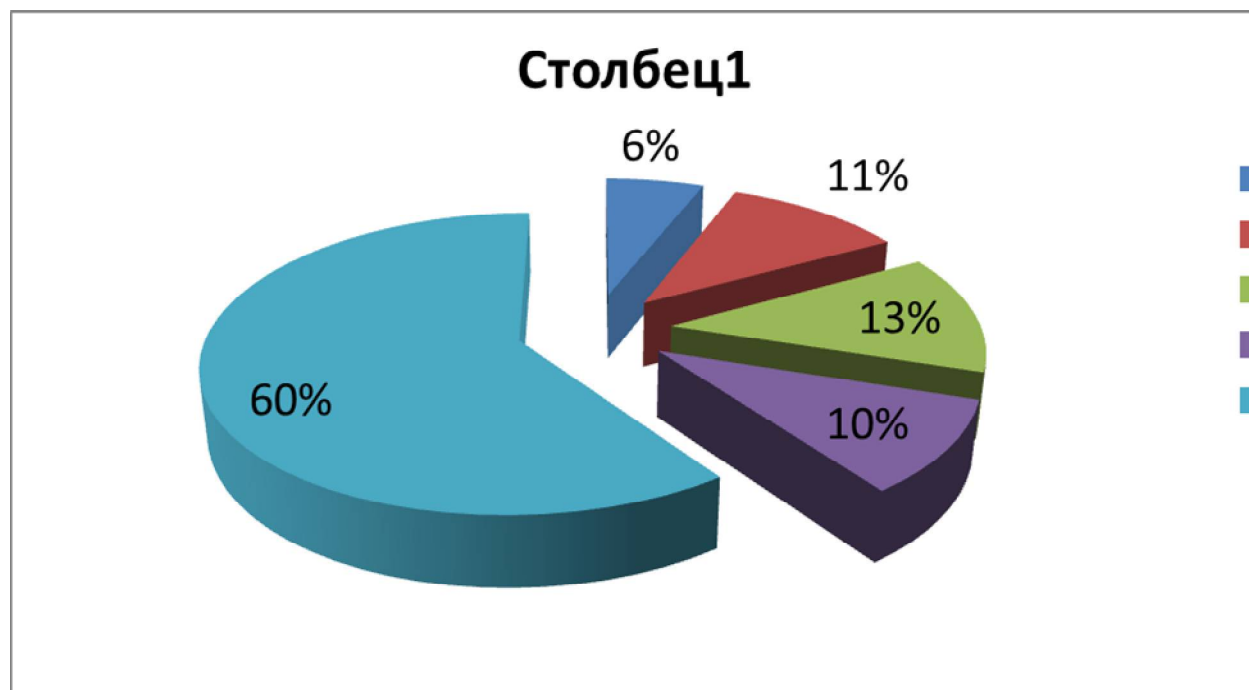


Рисунок 2.2 – Диаграмма употребления пива в теплое время года в городе Кемерово, %

Как ни удивительно, но в холодное время года частота употребления пива снижается слабо - всего лишь с 40% до 36%. Другими словами, пьющие пиво летом обычно не отказывают себе в этом напитке и зимой. Меняется объем потребления этого напитка.

Таблица 2.3 - Частота употребления пива в холодное время года в городе Кемерово

Частота употребления пива в холодное время года	Доля, %
Почти каждый день, каждый день	2%
Несколько раз в неделю	8%
Несколько (4-5) раз в месяц	13%
Несколько раз за сезон	13%
Вообще не пью пиво	64%

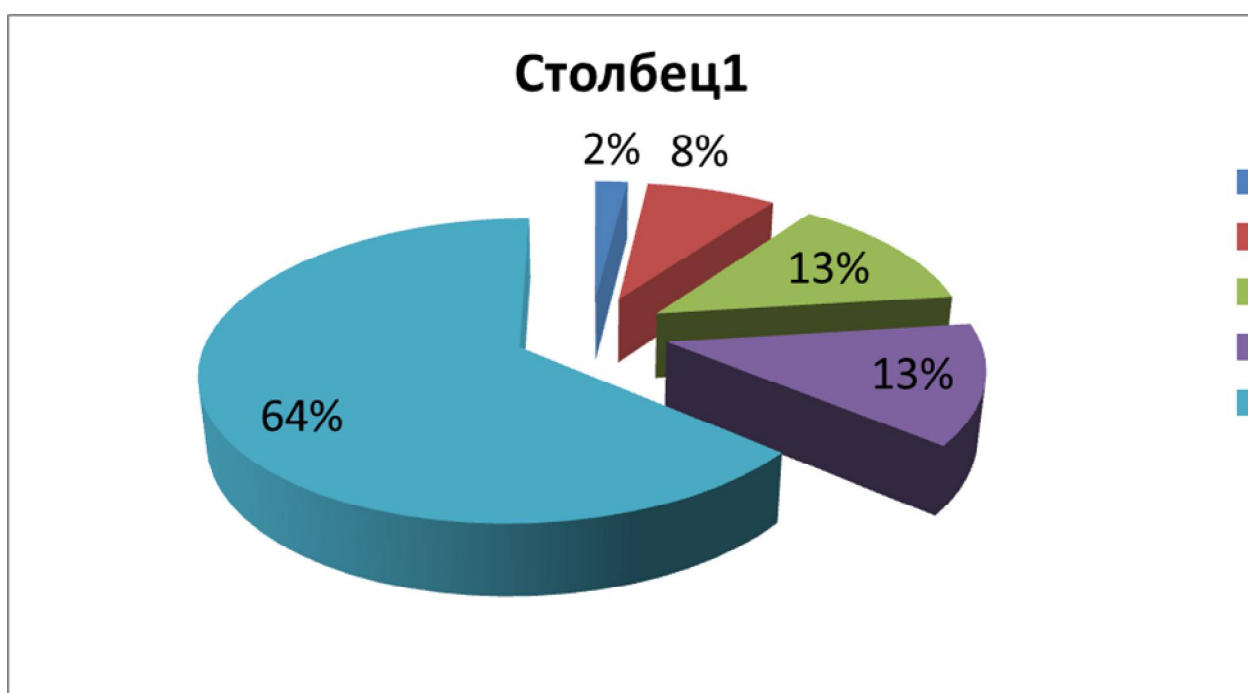


Рисунок 2.3 – Диаграмма употребления пива в холодное время года в городе Кемерово, %

Анализ приведенных выше ответов показал, что 41% потребителей пьют пиво летом чаще, чем зимой. Однако резкого падения частоты все же не происходит: зимой люди чаще всего склонны либо вообще не изменять своим летним привычкам, либо отступить совсем немного.

Мною был проведен опрос на улицах г. Кемерово на предмет выявления потребностей на пивном рынке. Вопрос, который я задавал на улицах города Кемерово: «Какой тип пива вы предпочитаете?». В среднем было опрошено около

1000 человек разного пола и возрастной категории. В результате у меня получилась следующая картина.

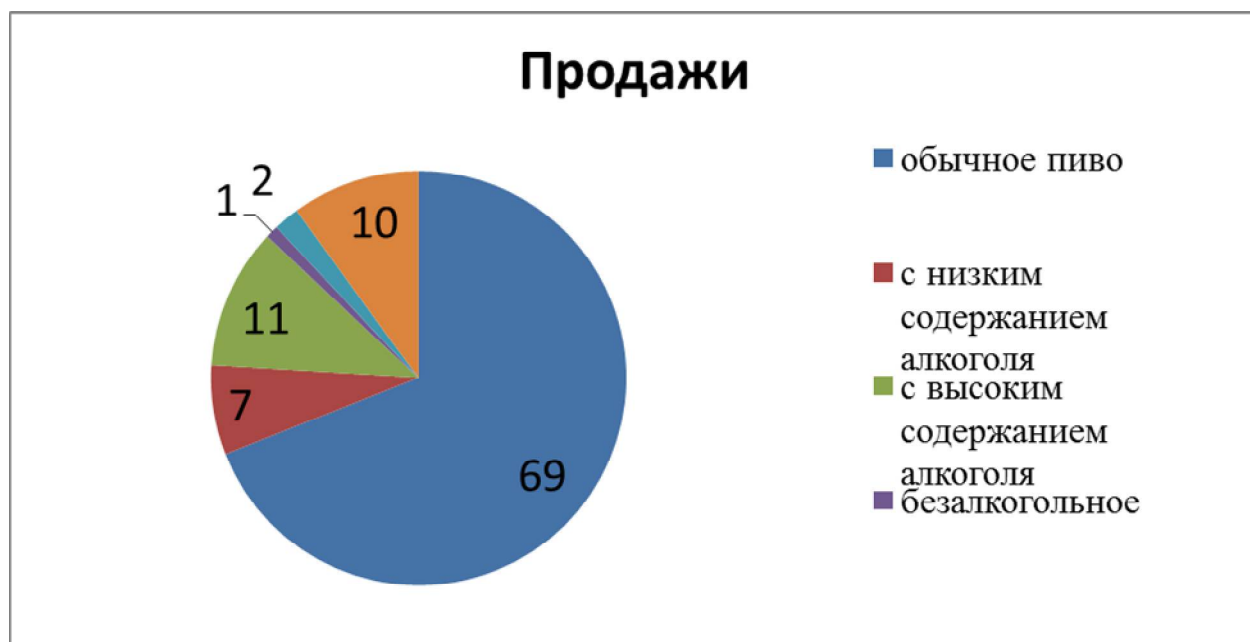


Рисунок 2.4– Диаграмма предпочтения типа пива (процент от числа респондентов, употребляющих пиво) в городе Кемерово, %

Из диаграммы можно сделать вывод, что наиболее популярным типом пива среди кемеровчан является обычное светлое пиво. Его пьют чаще всего 70% потребителей. На долю темного пива приходится около 10% предпочтений, с пониженным содержанием алкоголя — 11%, с высоким содержанием алкоголя — 7%. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя — мужским продуктом.

Результаты опроса еще раз подтвердили тот факт, что большинство любителей пива (76%) предпочитают его распивать в свободное время дома, в кругу семьи или друзей, или в гостях. Значительно реже пиво употребляется в барах или ресторанах — только 10% респондентов чаще всего пьют пиво в таких местах. На улице предпочитают пить пиво 4,1% респондентов, а во время отдыха

на природе — 3%. В остальных местах пьют пиво менее 3% любителей этого напитка.

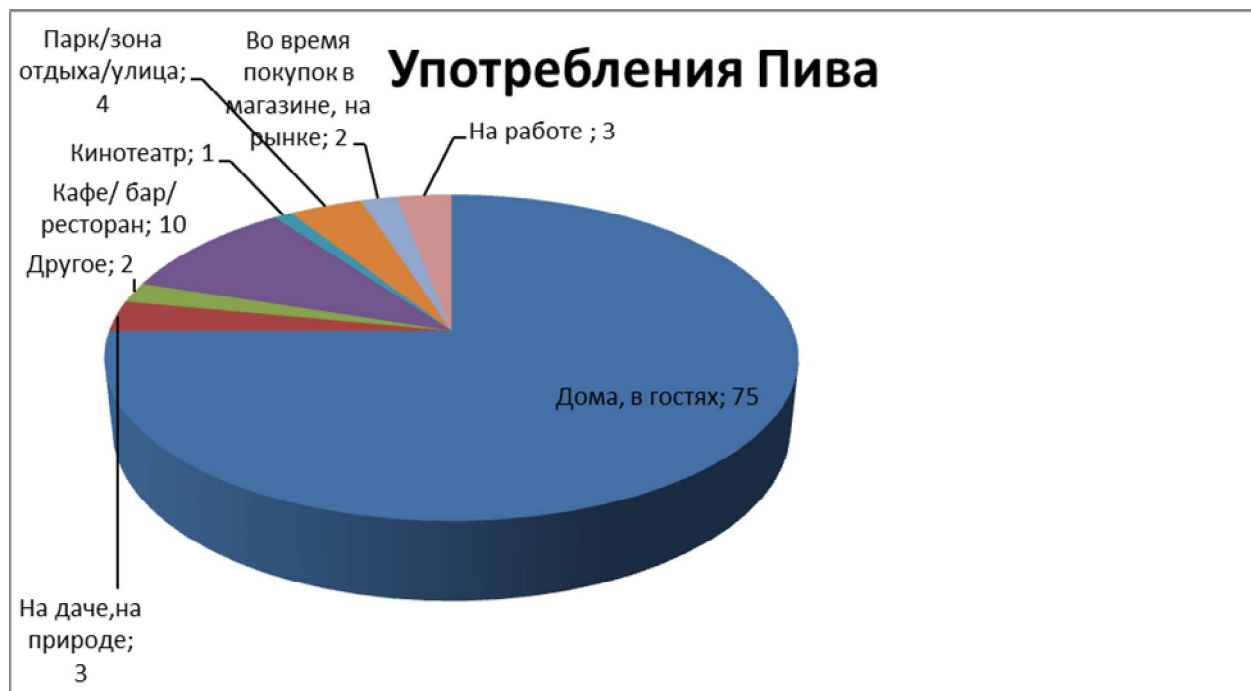


Рисунок 2.5 - Диаграмма предпочтительных мест употребления пива в городе Кемерово, %

Активные потребители чаще, чем представители других групп пьют пиво вне дома: в барах, ресторанах и на работе. Умеренные потребители чаще, чем другие, пьют пиво на природе или на улице. Пассивные потребители пьют пиво в основном дома или в гостях, в других местах — намного реже, чем активные и случайные потребители.

Проведя анкетирование (анкета представлена в **Приложении Б**) в пивных барах и на улицах Кемерово можно вывести следующий сегмент потребителей.

Таблица 2.4 - Анализ потребителей

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Популярные фирмы
Экономия (низкая цена)	Большие семьи, домохозяйки, пенсионеры, временно безработные	Активные пользователи	Люди с консервативными вкусами	Те, производители у которых цена наиболее приемлемая (низкая)
Качество	Деловые люди, имеющие постоянное место работы	Активные пользователи	Активные, уверенные в себе люди	По приемлемости цены, имеющиеся в продаже
Соответствие модным тенденциям	Молодежь, до 30 лет, студенты и служащие	Любители авангарда, новаторы, экспериментатор.	Общительные, независимые, стремящиеся к достижению целей	«Хейнекен», импортные производители

Сегментация рынка продукции ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» в городе Кемерово представлена в следующем виде:

40% - люди со средним достатком, рабочие и служащие, интенсивность покупок – высокая, акцентируют внимание на качестве продукта, предпочитают посещать магазины в вечернее время.

20% - «малоимущие» (рабочие и служащие), интенсивность покупок – средняя, для этой категории людей характерно внимание к соотношению цена-качество.

35% - студенты, интенсивность – высокая, также не маловажно соотношение цены-качества, соответствие модным тенденциям.

5% - «наиболее обеспеченные», в основном руководители, интенсивность – ниже средней, внимание уделяется престижности торговой марки, ее известности.

Исходя из вышеприведенных сегментов, можно определить, что продукция ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» пользуется спросом у достаточно широкого и разнообразного круга потребителей.

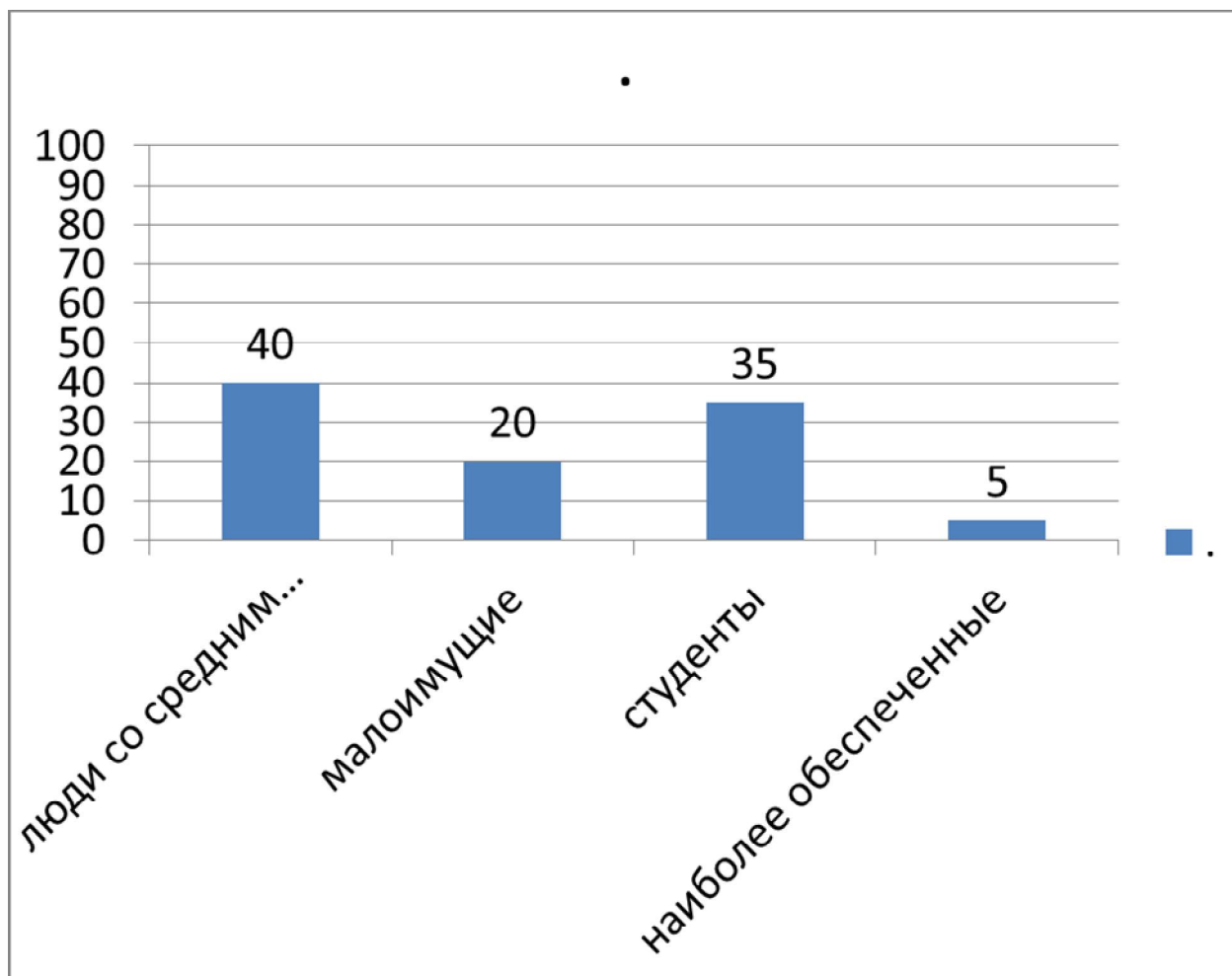


Рисунок 2.6 - Диаграмма профиль респондентов употребляющие пива в городе Кемерово, %

Результаты изучения потребителей:

Покупатели с высоким доходом приобретают более качественные и дорогие сорта пива. Однако уровень доходов потребителей практически не влияет на структуру потребления алкогольных напитков, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна. Таким образом можно сделать вывод, что основные слагаемые успеха в пивном бизнесе зависят от правильной сегментации потребителей. К влияющим факторам относятся: страна - производитель пива, предпочитаемые сорта, цвет пива, его крепость, цена, социально-демографические характеристики потребителей.

Основной объем покупок пива (около 85%) приходится на 40% его

потребителей. Это группа представлена, как правило, молодыми мужчинами (20 - 35 - лет).

Доля "новаторов" составляет около 8% среди всех групп потребителей пива. Около половины всех потребителей пива могут выбрать другие подходящие сорта пива при отсутствии предпочитаемого вида.

Для ООО «АЛДИ» имеет первостепенное значение работа со сбытовой сетью. Для рынка пива более преимущественна стратегия "проталкивания" товара через торговую сеть перед стратегией "вытягивания" товара, основанной на требованиях потребителей.

В настоящее время потребители пива очень активно приобщаются к культуре потребления слабоалкогольных напитков. Продукция ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» направлена в основном на активного потребителя, предпочитающего пить пиво в барах, ресторанах, кафе.

3.3 Разработка предложений по совершенствованию деятельности компании ООО "АЛДИ"

Проведенный анализ деятельности предприятия и структуры рынка позволил достаточно точно определить направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО "АЛДИ":

- совершенствование организационной структуры, планирования, системы обеспечения кадрами, информационной системы предприятия.

Развиваются Интернет - магазины, Интернет - казино, Интернет - аукционы. ООО "АЛДИ" предоставляет возможность заказа продукции или услуги через торговых представителей оснащенных порталами Интернет(GPRS) с оплатой по факту доставки.

Результаты последних исследований маркетологов показали, что использование Интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. На основании этих выводов в компании ООО "АЛДИ" можно создать свой сайт со специальной программой, через которую можно будет

									Лист
									52
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

принимать заказы непосредственно от потребителей, исключая торговых представителей. Тем самым происходит экономия капитала, т.к. отпадает необходимость в торговых представителях, в порталах GPRS, которые стоят около 20 тыс. руб. за штуку и в транспортных расходах связанные с приемом заказов. С другой стороны повышается скорость в подаче заявок, их обработка и качество обслуживания. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. Оснастить автомобили доставки системами GPS (навигацией), для отслеживания и рационального использования маршрута движения, а так же исключения пробок на дорогах.

Компании необходимо продумать маркетинговый план, который предусматривает особое обслуживание нескольких крупных заказчиков, которые составляют большую часть бизнеса. Они дают возможность предприятию поддерживать свой бизнес на должном уровне. Менеджеры высшего звена часто поддерживают личные контакты с менеджерами фирмы - покупателя одного с ними ранга и на постоянной основе курируют отношения с этими заказчиками. При потере крупного клиента пива за это непосредственно возлагается на высшее руководство фирмы. Чтобы избежать таких потерь, необходимо принимать к действию следующие меры:

- подготовка и обучение сбытового персонала;
- приобретение более полных знаний по существующему рынку, на котором работает компания;
- изучение и анализ потенциальных рынков;
- ежеквартально проводить опросы покупателей, как в крупных универмагах, так и в магазинах для выявления покупательских предпочтений;
- отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Формирование сбытовой команды. Службу сбыта можно организовывать по-разному - по виду товара, географическим регионам, заказчикам или фазам процесса продаж. Независимо от того, какой подход используется, руководство должно определить размер каждой территории и назначить продавцов,

							Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			53

отвечающих за эти территории. Следующим шагом в совершенствовании управления маркетинговой деятельностью в ООО "АЛДИ" может быть, подготовка и обучение сбытового персонала, т.е. это приобретение более полных знаний по существующим рынкам, на которых работает предприятие; изучение и анализ потенциальных рынков.

Чтобы изучение и анализ спроса на товары ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» были как можно более продуктивны, необходимо разработать систему изучения спроса и создание отдела маркетинга в ООО "АЛДИ".

Для начала нужно провести сегментирование рынка, каждый сегмент постараться разбить на подсегменты и затем изучить потребности, нужды, мотивации, перспективы. Необходимо сегментировать рынок, исходя из нескольких признаков сегмента.

Такая информация может быть полезна при планировании рекламной кампании - зная, какой сегмент является потребителем тех или иных видов продукции, мы продвигаем для соответствующего сегмента соответствующий класс продукции.

Сегментирование желательно проводить по следующим критериям:

- Возраст и пол.
- Образование.
- Уровень дохода.
- Стиль, образ жизни.

Затраты на пиво:

- частота покупок;
- средняя сумма разовой покупки.

Потребительские предпочтения:

- требования к качеству, внешнему виду;
- ценовые предпочтения;
- место приобретения.

Одним из методов определения приоритетности изделия с точки зрения

									Лист
									54
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

интересов покупателей является анкетирование, которое позволяет выяснить степень и мотивы предпочтения при выборе товара. Можно применить один из методов изучения спроса.

Метод пробных продаж - наиболее эффективный и объективный метод изучения спроса.

Опытная партия реализуется как в магазине, так и на выездной торговле. Опрашиваются покупатели, товароведы.

Все эти методы дополняют друг друга и для всестороннего изучения спроса необходимо ими постоянно пользоваться.

Для того чтобы ежеквартально проводить исследования покупательского спроса достаточно стандартизировать несколько анкет и работать по ним постоянно. Я предлагаю одну из анкет (**Приложение В**), по которой можно выделить отдельные сегменты потребителей и отследить изменения спроса и предпочтений покупателей.

Отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Также для того, чтобы улучшить маркетинговую деятельность на предприятии я предлагаю создать отдел маркетинга и разработать специальную компьютерную программу для того, чтобы данные от маркетинговых исследований учитывались централизованно, и можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цен на продукцию компании ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен». Это позволит компании с более полной точностью отслеживать изменения на рынке пива и реагировать на изменения происходящие, на рынке.

Реклама как основной инструмент продвижения на рынке товаров

Реклама для продукции ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» является основным инструментом продвижения их товара на рынке.

Реклама - это сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции.

								Лист
								55
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

Рассмотрим средства массовой информации:

- Газеты, журналы, телевидение, радио.
- Выставки, презентации, семинары.
- Щиты, баннеры, вывески.

Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи, например, специализированный журнал или газета дает более детальную информацию чем баннеры, вывески.

Выбор средства массовой информации можно провести методом наблюдения, опроса или анкетирования. Методом наблюдения действительности рекламы в витрине магазина я выделил следующие варианты поведения прохожих (100 чел.):

- I- человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу;
- II- человек зашел в магазин, предварительно взглянув на рекламу;
- III- человек взглянул на рекламу, но не вошел в магазин;
- IV- человек прошел, не взглянув на рекламу в витрине.

Таблица 2.5 – Результаты наблюдения в %

I	II	III	IV
5%	60%	20%	15%

Из этой таблицы можно сделать вывод, что коммуникативная эффективность рекламы работает на 80%. Это рекламное обращение формирует у целевой аудитории желательную точку зрения для рекламодателя.

Помимо телевизионных роликов, я предлагаю размещение роликов на уличных широкоформатных плазменных панелях. Методом наблюдения на улицах г. Кемерово, я пришел к выводу, что 98% прохожих и проезжающих мимо автомобилистов обращают свое внимание на экран, мало того, их внимание задерживается на 1-3 минуты, при длительности одного ролика 30 секунд. Я

считаю это действенным, информативным и эффективным способом подачи рекламы.

Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению по покупке. Реклама продукции ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен» предназначена информировать, но в тоже время увеличивать целевую аудиторию. Основные функции, которые выполняет реклама таковы:

- информировать о качестве товара;
- формировать предпочтение к марке и изменению восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая ее.

Электронная реклама придает всей рекламной деятельности новое измерение: с помощью Интернет компания получает возможность передавать свои рекламные объявления на компьютеры целевых групп потребителей в режиме реального времени. Одним из основных способов рекламы в Интернет является размещение информации о товаре, услуге на Web-сайте. Эффективным инструментом является рекламное обращение к аудитории с помощью различных рекламных носителей (баннеров, электронных писем, и т. д.). Использование того или иного инструмента зависит от задач рекламной кампании.

Содержание рекламного обращения зависит от его основной задачи: если это реклама продукции, то в обращение представляет продукцию и кратко ее основные преимущества. В случае если основная цель рекламного обращения - популяризация торговой марки, т.е. брендинг, то оно должно содержать логотип, товарный знак или другой узнаваемый элемент, ассоциирующийся с данной торговой маркой. В маркетинге известна классическая формула рекламирования - ВИЖД (внимание - интерес - желание - действие). Поэтому необходимо всегда учитывать:

- 1) Заголовок. Внимание привлекает мощный заголовок.
- 2) Интерес.
- 3) Желания и немедленные выгоды посетителя. Выгоды или результаты вот

								Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				57

что ищут посетители сайта компании.

4) Доверие. Один из самых трудных аспектов продаж в Сети Интернет вызвать доверие к предложению компании. Один из самых лучших способов разрушить недоверие скептиков – включение в содержание писем отзывов! Люди любят читать отзывы и свидетельства, и это действует гораздо больше, чем все, что говорят.

Баннерная реклама - самый популярный коммерческий метод продвижения в Интернете. В этом направлении есть свои плюсы и минусы. Особенностей, секретов и различных хитростей здесь большое количество.

Баннерная реклама, безусловно, стала одним наиболее изученных предсказуемых и надежных методов привлечения новых посетителей на сайт. Сейчас примерно 70% рекламы в Интернет приходится на баннерную рекламу.

Директ маркетинг (direct marketing, прямой маркетинг) - это комплекс мероприятий, с помощью которых компания успешно выстраивает прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своего товара.

Главная отличительная черта директ маркетинга - возможность отобрать своих потребителей и их ожидания из массы аналогичных. Правда, это становится возможным при наличии соответствующей базы данных. Специалисты отмечают, что база данных - это 40% успеха директ маркетинговой кампании.

Такую базу можно создать самостоятельно, используя справочники или готовые базы данных. Но для этого требуется много времени и усилий. Поэтому достаточно распространена ситуация, когда базы данных создается под нужды конкретного клиента, например, в результате акции по сбору анкет или купонов. Впрочем, базы данных можно купить или взять в аренду. Имея достоверную базу данных, установить контакт с потребителем становится делом техники. При этом могут быть использованы следующие инструменты:

1. безадресная рассылка: доставка неперсонализированных листовок, брошюр, газет и других материалов в офисы; распространение материалов в местах массового скопления людей.

2. адресная рассылка - доставка персонализированных материалов

								Лист
								58
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

специально выбранным адресатам почтой или курьерской службой.

Правда, по мнению экспертов, отношение к директ маркетингу постепенно меняется. Во многих крупных компаниях появляются собственные отделы директ маркетинга. Директ маркетинга используется уже не как средство рекламы, а по более «прямому» назначению - для общения с клиентом.

3.4 Расчет затрат предложенных мероприятий

Для того, чтобы рассчитать эффект, который будет произведен после совершенствования маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий в компании, которые в последствии будут реализованы, рассчитаем затраты на формирование информационной компьютерной программы в ООО «АЛДИ» города Кемерово.

Чтобы создать информационную программу на данном предприятии ему необходимо:

принять на работу соответствующий персонал: специалиста в компьютерных технологиях, который мог бы создать и регулярно совершенствовать эту программу, а также выступать в качестве технического персонала для обслуживания других компьютеров. Рассчитаем затраты на зарплату работникам отдела в месяц:

$$S_{з/п} = Z_c \times 1 \text{ чел.}, \quad (1)$$

где $S_{з/п}$ - затраты на зарплату специалиста, руб.;

Z_c - зарплата ведущего специалиста, руб.;

$$S_{з/п} = 27000 \text{ р} \times 1 \text{ чел.} = 27000 \text{ руб.}$$

Необходимо приобрести новые комплектующие для персональных компьютеров:

							Лист
							59
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата			

$$S_{об} = S_{компл.} \times 5к, \quad (2)$$

где $S_{об}$ - стоимость уже усовершенствованного оборудования;

$S_{компл.}$ - стоимость комплектующих;

5к - пять компьютеров;

$$S_{об} = 11\,000 \times 5 = 55\,000 \text{ руб.}$$

Рассчитаем итоговые затраты ($S_{и}$) на внедрение информационной программы:

$$S_{и} = S_{з/п} + S_{об}, \quad (3)$$

$$S_{и} = 27000р + 55000р = 82\,000 \text{ руб.}$$

Теперь рассчитаем затраты на предложенные мероприятия.

Исследование предпочтений потребителя: создадим флаера (форматом А5) по ценам рекламного агентства "Аксиома", в которых будет содержаться краткая анкета с опросом предпочтений потребителя, с кратким описанием ассортимента товаров и характеристикой предприятия и с учетом возврата этих флаеров:

$$S_{пот.} = S_{ф} + Z_{мер}, \quad (4)$$

где $S_{пот.}$ - затраты на предпочтение потребителя, руб.;

$S_{ф}$ - затраты на напечатание флаеров, руб. - $3000\text{экз.} \times 2.1р. = 6300р.$;

$Z_{мер.}$ - зарплата мерчендайзеров ($500р./\text{день}$) руб. - для размещения этих флаеров наймем 10 студентов, т.е. $500р \times 10 = 5000р.$;

$$S_{пот.} = 6300р + 5000р = 11\,300\text{руб.}$$

						Лист
						60
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

Налаживание связи с потребителем (целевым рынком):

$$S_{св} = S_{к.к} + S_{б} + S_{э} + S_{к-д}, \quad (5)$$

где $S_{св}$ - затраты на налаживание связи с потребителем, руб.;

$S_{к.к}$ - затраты на создание карманного календаря - 3000экз. x 1,7р. = 5100р.;

$S_{б}$ - затраты на создание буклета (формата А4), описывающий ассортимент нашего предприятия - 2000экз x 4,1р. = 8200руб.;

$S_{э}$ - затраты на создание этикетки (формата 7 x10) с фирменным логотипом предприятия, с целью поддержания известности, узнаваемости и запоминания товаров компании ООО «Объединенные Пивоварни Хейнекен». Эти этикетки будут раздаваться всем кто приобрел продукцию компании «Хейнекен» - 20000 экз x 0,5р. = 10000руб.;

$S_{к-д}$ - затраты на создание календаря - домик - 1000экз. x 6,2р = 6200 руб.;

$$S_{св} = 5100р + 8200р + 10000р + 6200р = 29500 \text{ руб.}$$

Для создания имиджа фирмы создадим вывеску (на металлокаркасе):1 кв. метр стоит 2100руб. Объем вывески составит 4 x 1 метр:

$$S_{в} = S_{с} + S_{у}, \quad (6)$$

где $S_{в}$ - затраты на создание вывески, руб.;

$S_{с}$ - затраты на стоимость самой вывески- 4кв.м x 2100р = 8400руб.;

$S_{у}$ - затраты на монтаж и установку вывески - 8400р x 30% =2520 руб.;

$$S_{в} = 8400 + 2520 = 10\,920 \text{ руб.}$$

Исследование конкурентов – не требуют затрат, потому что торговые

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		61

представители будут сами добывать информацию о конкурентах (т.е. ходить на выставки, брать прайсы, листовки и т.д.).

Рассчитаем суммарные затраты на совершенствование маркетинговой деятельности (Собщ.) исходя из предложенных мероприятий:

$$\text{Собщ.} = \text{Si} + \text{Спот.} + \text{Sз.д.} + \text{Scв} + \text{Sв}, \quad (7)$$

$$\text{Собщ.} = 82000\text{p} + 11300\text{p} + 29500\text{p} + 10920\text{p} = 133\,720 \text{ руб.}$$

Следовательно затраты по совершенствованию маркетинговой деятельности в регионе г. Кемерово окупятся и принесут доход, так как затраты по отношению прибыли не значительны.

Ожидаемый эффект от предложенных мероприятий позволит увеличить прибыль ООО «АЛДИ».

						Лист
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		62

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведение маркетинговых исследований - это сложный многоступенчатый процесс, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия.

К сожалению, российские фирмы в своей деятельности мало применяют маркетинговые исследования. К тому же в России не существует большого количества организаций, специализирующихся на организации маркетинговых исследований. На основе проведённого маркетингового исследования были сделаны следующие выводы:

- маркетинговое исследование необходимо проводить для снижения степени неопределённости, с которой сталкиваются специалисты и руководители фирм при принятии управленческих решений.
- проведение маркетинговых исследований — это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия;
- отделу маркетинга и сбыта необходимо вести учет спроса на каждый вид товара и принимать план, опираясь на полученную статистику.

Исследование показало, что предприятия зависят от рекламных средств массовой информации (газет, журналов, радио, телевидения и т.д.), способных донести послание до потенциальных и имеющихся в наличии потребителей;

Главное сегодня – необходимость точного знания потребностей и спроса, трудовых, сырьевых ресурсов и других возможностей для развития любого предприятия на территории России. Маркетинг не содержит готовых рецептов или схем и требует творческого отношения, предполагая индивидуальную разработку маркетинговых программ на каждом предприятии по конкретным видам товаров и услуг. Но, чтобы разработать данные программы, надо иметь определенный теоретический багаж, позволяющий из различных альтернатив выбрать оптимальное решение.

								Лист
								63
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата				

В данной работе предложен ряд конкретных рекомендаций по увеличению прибыли и рентабельности предприятия которые представлены на пятом листе раздаточного материала.

1) Произвести сегментацию сбытовой сети на основании потребности потребителя. На основании сегментации прописать «ассортиментные матрицы» для каждого канала продаж. Что позволит увеличить объёмы продаж и снизить затраты.

2) Активно использовать IT- технологии. Разработать программу в которой оптовый покупатель сможет сам отправлять заказ в компанию, минуя звено торговых представителей. Что позволит снизить затраты компании.

3) Использование рекламы в деятельности предприятия позволит создать осведомленность, информированность конечного потребителя, и в тоже время увеличить целевую аудиторию. В следствии этого увеличить объёмы продаж.

В результате реализации предложенных мероприятий ООО «АЛДИ» имеет возможность увеличить выручку от продаж и достичь экономического эффекта в виде повышения рентабельности.

Результаты маркетингового исследования, для компании, становятся основной информационной базой ведения комерческой деятельности. Опираясь, при принятии комерческих решений, на результаты маркенговых исследований, уменьшаются экономические риски компании. В следствии этого компания может проводить прогнозируемую, менее рискованую комерческую деятельность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб: Питер, 2004 – 265 с.
2. Афанасьев М.И. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 112 с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 718 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
8. Дегтяренко В.Г. Основы логистики и маркетинга. – Ростов-на-Дону, М.: Гардарика, 1996.- 120 с.
9. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 397 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
12. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ, 1994. – 181 с.
13. Крицкая В.В. Маркетинг: сегментирование и изучение потребности. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 31 с.
14. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций. – М.: ЦЕНТР, 1998. – 189 с.
15. Крэнделл, Рик. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 496 с.
16. Мак-Куэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования, Спб: Питер, 2005 – 176 с.
17. Маркетинг / Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

						Лист
						65
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата		

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. Алексунина В.А. – М.: Дашков и К, 2002. – 614 с.
19. Маркетинг. Эванс Д. – М.: Сирин, 2001. – 308 с.
20. Маркетинг: конспект лекций в схемах / Ред. Водопьянов В.П. – М.: ПРИОР, 2001. – 208 с.
21. Менеджмент и маркетинг / Под ред. Жичкина А.М. – М.: Европейский центр по качеству, 2002. – 180 с.
22. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 192 с.
23. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. – М: Вильмс, 2003, - 952 с.
24. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
25. Основы предпринимательской деятельности: маркетинг / Под ред. Власовой В.М. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.
26. Патрушева Е. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии // Маркетинг. – 2002. - №1. – с.80-85.
27. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: практические рекомендации, методические основы, порядок проведения. – М.: Ось-89, 1998. – 80с.
28. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга. – М.: Маркетинг, 2002. – 180с.
29. Попова Ю.Ф. Маркетинг на российских предприятиях: стратегия, организация, развитие. – Сыктывкар, 1998. – 48 с.
30. Секерин В. Проблемы функционирования маркетинговых служб на российских предприятиях // Маркетинг. – 2001. - №6. – с.40-49.
31. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
32. Соловьёв Б.А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 336с.
33. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

									Лист
									66
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(справочное)
ПРОВЕРКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА

№ п/п	Критерий	Проверочный вопрос
1	Целесообразность	Предоставляет ли план реальное и устойчивое преимущество?
2	Обоснованность	Являются ли предположения, положенные в основу плана, реалистичными; каково качество исходной информации?
3	Осуществимость	Имеются ли необходимые ресурсы и ориентация на успех?
4	Согласованность	Согласованы ли элементы плана между собой и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?
5	Уязвимость	Каков уровень риска, какие факторы определяют успех или поражение?
6	Гибкость	Насколько организация связана в своих решениях? Может ли она их отсрочить, сократить обязательства, изменить цели и стратегии?
7	Эффективность	Какова реальная финансово-экономическая привлекательность плана? Совместима ли она с приоритетными целями организации?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(справочное)
ОПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПИВА

<p>1. В каком городе вы живете?</p> <hr/> <p>2. Как давно вы употребляете слабоалкогольные напитки?</p> <p>Более 2 лет</p> <p>год и более</p> <p>полгода - год</p> <p>не употребляю вообще</p> <p>3. Где Вы обычно покупаете продукцию компании «Хейнекен»?</p> <hr/> <p>4. Как вы оцениваете качество продукции «Хейнекен»? (Отметьте колонку соответствующую вашей оценке)</p> <p>5. Какому из перечисленных ниже видов пива Вы отдаете предпочтение?</p> <p>Балтика</p> <p>Хейнекен</p> <p>Очаково</p> <p>Ничего из перечисленного</p> <p>Другие _____</p> <p>6. Вы</p> <p>мужчина</p> <p>женщина _____</p> <p>7. Скажите, пожалуйста, к какой возрастной группе Вы относитесь?</p> <p>Менее 18 лет</p> <p>18-25 лет</p> <p>31-35 лет</p> <p>36-40 лет</p> <p>45 и более лет _____</p> <p>8. Какое у Вас образование?</p> <p>Среднее, среднее специальное</p> <p>Незаконченное высшее</p> <p>Высшее</p> <p>Аспирантура, ученая степень</p>	<p>9. Какую часть Вашего общего ежемесячного семейного дохода Ваша семья тратит на покупку продуктов питания и коммунальные услуги?</p> <p>Меньше четверти семейного дохода</p> <p>От четверти до половины</p> <p>От половины до трех четвертей</p> <p>Больше трех четвертей</p> <p>10. Чем Вы занимаетесь? (Один ответ)</p> <p>Руководитель организации/предприятия</p> <p>Руководитель подразделения или заместитель руководителя</p> <p>Владелец/совладелец бизнеса</p> <p>Специалист</p> <p>Наемный работник</p> <p>Служащий</p>
---	--

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(справочное)

ОПРОС ГРАЖДАН ГОРОДА КЕМЕРОВО

Ваш пол: мужской женский (нужное подчеркнуть)

Ваш возраст

уровень вашего ежемесячного дохода:

менее 10000 руб.

10000-20000 руб.

20000-30000 руб.

30000-35000 руб.

35000-40000 руб.

Более 40000 руб.

ваш социальный статус: студент, пенсионер, безработный, работающий

какие алкогольные напитки вы предпочитаете больше? Расставьте цифры с 1 до 5 в соответствии с вашими приоритетами (1 – наивысшая оценка):

1 водка

2 пиво

3 вино

4 слабоалкогольные коктейли

5 другое

как часто вы употребляете пиво в **теплое** время года?

Почти каждый день, каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько (4-5) раз в месяц

Несколько раз за сезон

Вообще не пью

как часто вы употребляете пиво в **холодное** время года?

Почти каждый день, каждый день

Несколько раз в неделю

Несколько (4-5) раз в месяц

									Лист
									69
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					

Несколько раз за сезон

Вообще не пью

Сколько пива выпиваете обычно за раз?

До 0,5 литра

0,5-1 л

более 1 л

Какое пиво вы выберете при практически равной цене?

Которое мне нравится

Которое я еще не пробовал

Затрудняюсь ответить

Что вы будете делать, если вблизи в продаже нет любимых сортов пива?

Продолжу поиски

Выберу другое более или менее подходящее

Временно откажусь от покупки

Где Вы предпочитаете распивать пиво?

Дома, в гостях

На работе

На даче, природе

Кафе/бар/пивная/ресторан

Кинотеатр/спортивные и др. мероприятия

Парк/зона отдыха/улица

Во время покупок в магазине/на рынке и т.д.

Другое.

Какие сорта пива предпочитаете?

Темное, светлое, с высоким содержанием алкоголя, с низким содержанием алкоголя, безалкогольное, обычное.

Отечественное, импортное.

Укажите марку пива, которую вы употребляете чаще всего.

Где чаще всего вы приобретаете пиво?

В магазине

									Лист
									70
Изм	Лист	№ докум.	Подпись	Дата					