

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Роль маркетинговых исследований в деятельности торговых
предприятий (на примере компании «Seacret»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __5__ курса __ 551__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Крепак Мирры Олеговны

Научный руководитель

доцент, к.э.н.

Е. С. Милинчук

Зав. кафедрой

проф., д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2019

Введение

На сегодняшний день маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное положение того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров с учетом состояния внутренней и внешней среды. В этом представлении маркетинговая деятельность предполагает проведение маркетинговых исследований и разработку программы маркетинговых мероприятий, которые используются в целях повышения производительности торгового предприятия и эффективности удовлетворения потребности конечного потребителя или клиента. Маркетинговое исследование и его результаты способствуют эффективной адаптации производства или посреднической деятельности и их потенциала к состоянию рынка и требованиям конечного потребителя. Все результаты маркетинговых исследований предназначены для руководства торгового предприятия с целью принятия предпринимательских решений в целом и маркетинговых решений в частности, которые связаны с неопределенностью поведения субъектов маркетинговой системы, а их принятие сопровождается, как правило, риском. Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнения.

Теоретическим основам маркетинговых исследований посвящены работы Г.Л. Багева, В.М. Тарасевич, Е.С. Анфимовой. Основные направления и методы маркетинговых исследований рассматриваются в работах С.У. Нуралиева, Д.С. Нуралиевой, Н.Б. Сафроновой, И.Е. Корнеевой и других. Вопросам анализа комплекса маркетинговых исследований при продвижении товаров фирмы посвящены работы Г.И. Курчеевой, В.А. Хворостова, О.М. Калиевой и других. В работе используется информация с официального сайта косметической компании Seacret, а также внутренние нормативные документы магазина Seacret, являющимся дистрибутором данной косметической компании.

Целью бакалаврской работы является исследование роли и основных направлений маркетинговых исследований в деятельности торговых предприятий.

Поставленная цель потребовала решения ряда задач:

1. изучить понятие маркетинговых исследований и их виды;
2. рассмотреть основные направления и методы маркетинговых исследований;
3. исследовать комплекс маркетинговых исследований в системе продвижения торгового предприятия;
4. проанализировать показатели хозяйственной деятельности компании Seacret и выявить основные направления проведения маркетинговых исследований;
5. разработать программу проведения маркетинговых исследований продвижения магазином косметики компании Seacret;
6. оценить экономическую эффективность программы проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты использования маркетинговых исследований, изучено понятие маркетинговых исследований, проанализирован комплекс маркетинговых исследований при продвижении товаров фирмы. Во второй главе работы проведен анализ использования маркетинговых исследований магазином Seacret, реализующим израильскую косметику всемирно известной косметической компании с аналогичным названием. В третьей главе приводится разработка программы проведения маркетинговых исследований продвижения магазином товаров компании Seacret, а также дается оценка экономической эффективности данной программы.

Основное содержание бакалаврской работы

Маркетинговые исследования являются ключевым элементом в системе маркетинга на современном этапе развития предпринимательской деятельности. Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Это определяет цель маркетинговых исследований, связанных с созданием информационно-аналитической базы для принятия маркетингового решения.

Анализ научной литературы показал, что проведение маркетинговых исследований опирается на определенные принципы, связанные с:

- научностью. В данном случае объясняются и предсказываются изучаемые рыночные явления и процессы на основе научных положений и объективных данных, выявляются закономерности развития этих явлений и процессов;
- системностью. Выделяются отдельные структурные элементы, которые составляют явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;
- комплексностью. Изучаются явления и процессы во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;
- достоверностью. Принцип основывается на получении адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки;
- объективностью. Учитываются возможные погрешности измерителя того или иного явления;
- эффективностью. Достигаются выдвинутые цели, соизмеряются результаты с затратами.

Маркетинговое исследование - это сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени, и включающий основные этапы, связанные с разработкой общей концепции исследования; конкретизацией и разработкой методики

исследования; сбором, обработкой и хранением информации; анализом, моделированием и прогнозированием изучаемых процессов; оценкой эффективности маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования дают важную и актуальную информацию о ситуации на рынке, показывает, насколько эффективно фирма продвигает свои товары или услуги, с помощью маркетинговых исследований можно выбрать правильную стратегию продвижения товара на рынок, выявить направления развития бизнеса.

Маркетинговые исследования могут иметь различные направления, но несмотря на это они все равно преследуют общую цель, связанную с объективной характеристикой рынка, изучением возможностей предприятия, выявлением его сильных и слабых сторон, укреплением конкурентных позиций и получением прибыли.

Основные направления маркетинговых исследований связаны с:

- 1) исследованием рынка и его прогнозированием.
- 2) исследованием потребителей.
- 3) исследованием товаров и ассортимента.
- 4) исследованием цены.
- 5) исследованием конкурентов и внешней среды.
- 6) исследованием структуры участников рынка.
- 7) исследованием товародвижения и каналов сбыта.
- 8) исследованием внутренней среды торгового предприятия и его возможностей.
- 9) исследованием системы стимулирования сбыта и рекламы.

Методы маркетинговых исследований делятся на методы сбора первичных данных и методы сбора вторичных данных. Первичные данные – это данные собранные для решения текущей задачи. Вторичные данные представляют собой основную информацию, которая была собрана ранее, но в данном исследовании она считается необходимой для решения текущей задачи. Все методы исследования первичных и вторичных данных делятся на

методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и mix-методики. Качественное исследование включает следующие методы исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола. К методам количественных исследований относятся различные виды опросов и аудит розничной торговли. Mix-методики - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Маркетинговые исследования выполняют по определенной схеме, состоящей из следующих этапов:

- обоснование необходимости проведения исследования;
- анализ факторов, обуславливающих эту необходимость, т. е. формулирование проблемы;
- точное формулирование цели исследования;
- составление плана эксперимента или обследования на основе анализа;
- сбор данных;
- систематизация и анализ данных;
- интерпретация результатов, формулирование выводов, рекомендации;
- подготовка и представление доклада, содержащего результаты исследования;
- оценка результатов действий, предпринятых на основании выводов исследователей, т. е. установление обратной связи.

Автором отмечается, что у торговых компаний, как и у любого другого бизнеса, существует свой план по продвижению услуг и товаров, использование которого возможно только при грамотном использовании маркетинговых исследований. Алгоритм использования комплекса маркетинговых исследований для продвижения товара компании может включать: определение целей; выявление целевой аудитории; создание коммуникационного сообщения; выбор каналов и средств доведения

коммуникационного сообщения до потенциальных покупателей; формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций; формирование каналов обратной связи; установление общего бюджета компании по продвижению.

В практической части бакалаврской работы рассматривается опыт использования маркетинговых исследований компанией Seacret. Seacret - всемирно известная косметическая компания, предлагающая широкий ассортимент продукции для мужчин и женщин. В работе исследуется специфика работы магазина по продажам косметики компании Seacret. Магазин имеет одноименное название и находится в г. Москва.

Целями магазина являются: создание высокорентабельного предприятия; получение прибыли, удовлетворение потребительского рынка в товарах всемирно известной косметической компании. На сегодняшний день финансовые показатели магазина имеют положительную динамику, что говорит об эффективном функционировании магазина, однако руководство магазина не останавливается на достигнутом, применяя в своей деятельности основные маркетинговые исследования.

Основное маркетинговое исследование, проводимое магазином на современном этапе, - это опрос покупателей о их предпочтениях в косметике. В рамках исследования маркетинговой деятельности магазина был проведен SWOT-анализ, который выявил сильные и слабые стороны, угрозы и возможности магазина. В результате исследования было выявлено, что у магазина отсутствует разработанная стратегия использования маркетинговых исследований для продвижения товаров, но несмотря на отсутствие плана конкретных действий при продвижении товаров на основе маркетингового исследования, проводимого компанией, можно сделать вывод о том, что продвижение израильской косметики магазином Seacret на данный момент времени осуществляется достаточно хорошо. Работает реклама в Интернете, покупатели осведомлены о качестве косметики, ее свойствах и назначении. На наш взгляд, устойчивый спрос со стороны потребителей связан с

устоявшимся представлением о пользе косметики мертвого моря. Однако существующие на рынке риски способствуют тому, что магазину не стоит останавливаться на достигнутом, чтобы не потерять нынешних клиентов, а только увеличивать их число.

Нами была разработана программа проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret.

Цель программы: создание такой программы проведения маркетинговых исследований, которая бы способствовала эффективному продвижению товаров и увеличению прибыли магазина.

Задачи программы:

- повышение популярности предприятия розничной торговли;
- создание определенного имиджа;
- укрепление привычных связей с постоянными покупателями;
- увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов, и привлечение новых клиентов;
- увеличение косвенным образом эффективности работы торгового персонала.

Программа должна быть реализована в течение трех месяцев.

Программа включает:

- исследование потребителей. Исследование потребителей будет проходить на основании анализа глубинных интервью и анализа результатов опроса потребителей на местах продаж. Цель данного мероприятия - получение качественной информации об отношении потребителей к магазину Seacret, а также выявление слабых мест израильской косметики для последующей разработки рекомендаций. Глубинное интервью потребителей необходимо провести два раза за период реализации программы маркетинговых исследований. В начале кампании и на этапе ее завершения с целью выявления изменения ответов в той или иной группе клиентов.

- исследование фирменного стиля магазина. Исследование будет проведено с помощью аудита фирменного стиля. Цель мероприятия – увеличить узнаваемость бренда.

- исследование конкурентов. Цель мероприятия - оценка качественных характеристик конкурентов в сравнении с магазином Seacret. Критерии оценки конкурентов включают: цену; качество; ассортимент; местоположение; известность организации; уровень обслуживания потребителей; скидки; уровень технологий.

-исследование позиционирования магазина в сети Интернет. Данный этап будет самым финансовозатратным, так как у магазина нет официального сайта. Сначала необходимо разработать бизнес-план коммерческого интернет-проекта, провести раскрутку сайта и коммерциализацию сайта. Отметим, что разработкой сайта будет заниматься специальная компания, между которой и ИП Шпигель И.И. будет заключен договор подряда. Учредитель магазина будет контролировать процесс разработки сайта. В официальных группах магазина в социальных сетях необходимо обязательное внедрение опросов посетителей группы. Например, опросы должны быть связаны проводимыми акциями и скидками в магазине. Их цель – оповещение клиентов о проводимых мероприятиях.

-исследование качества обслуживания покупателей. Цель – увеличения качества обслуживания клиентов. Данное мероприятие основывается на Mystery Shopping – это оценка качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей. Реализация данного маркетингового исследования будет проходить на основании заключения договора с фирмой, предоставляющей услуги тайных покупателей.

Нами также предложен такой метод маркетинговых исследований, как Mystery Shopping, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей. Данное маркетинговое исследование дает возможность видеть и оценивать

работу сервисного персонала непосредственно глазами реального потребителя. В конечном итоге дается результат, который помогает делать сервис магазина более привлекательным для потребителей израильской косметики, чем способствует росту числа лояльных клиентов, повышению уровня продаж, прибыли и развитию бизнеса в целом. Реализация данного маркетингового исследования будет проходить на основании заключения договора с фирмой, предоставляющей услуги тайных покупателей.

Предложенные мероприятия и результаты программы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Мероприятия и результаты программы проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret

	Задача	Мероприятие	Результат	Показатель	Значение
1.	Укрепление привычных связей с постоянными покупателями	Исследование покупателей:	Интервью	Количество	2
		- глубинное интервью;			
		- определение целевой аудитории	Опрос	Количество	1
2.	Создание определенного имиджа	Исследование фирменного стиля магазина:	Аудит	Количество	1
		-аудит фирменного стиля			
3.	Увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов	Исследование конкурентов:	Аудит	Количество	2
		-оценка качественных характеристик конкурентов.			
4.	Увеличение косвенным образом эффективностью работы торгового персонала	Исследование качества обслуживания:	Договор –подряда с компанией	Количество	4
		- Mystery Shopping			
5.	Повышение популярности магазина	Исследование позиционирования магазина в сети Интернет:	Сайт	Количество	1
		- разработка сайта;			
		- анализ официальных групп магазина в	Договор –подряда с компанией	Количество	1

		социальных сетях		
--	--	------------------	--	--

Объективная картина, получаемая в ходе количественного исследования, может дополняться более глубоким анализом, проводимым в ходе качественного исследования. Для расчета экономической эффективности нами были проанализированы затраты на проведение маркетинговых мероприятий (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Бюджет программы проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret

Маркетинговое исследование	Ресурсы	Единица измерения	Стоимость за 1 ед.	Количество	Итого, руб.
Глубинное интервью	маркетолог	чел/час	1000 руб.	10	10 000
Определение целевой аудитории	маркетолог	чел/час	1000 руб.	2	2000
Аудит фирменного стиля	маркетолог	чел/час	1000 руб.	2	2 000
Оценка качественных характеристик конкурентов	маркетолог	чел/час	1000 руб.	5	5 000
Mystery Shopping	сторонняя компания	договор	5 000 руб. /посещение	4	20 000
Разработка сайта и его сопровождение	сторонняя компания	договор	110 000 руб.	1	110 000
Анализ официальных групп магазина в социальных сетях	сторонняя компания	договор	20 000 руб.	1	20 000
Итого					169 000

Профессиональные услуги специалистов в сфере маркетинга, как правило, стоят дорого, поэтому заказчику в лице учредителя магазина Seacret важно понимать политику ценообразования. Стоимость маркетинговых исследований во многом зависит от сложности проекта, от количества задач, от уровня конкурентной среды и от многих других условий конкретной ситуации. Следует понимать, что любая программа проведения маркетинговых исследований продвижения товаров требует не только владения коммуникативными технологиями, но и других ресурсов, например, наработанной базы контактов с журналистами в определенной

сфере, полиграфическими предприятиями, налаженных отношений с представителями государственных структур, общественных организаций и «лидеров мнений» для каждой целевой аудитории. Также при расчете цен на проведение коммуникационной кампании учитывается категория выполняемых работ.

Таким образом, бюджет программы составляет 169 тыс. рублей.

В результате реализации программы проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret произойдет прирост выручки магазина. Позитивный опыт работы аналогичных предприятий показывает, что в результате реализации предложенных мероприятий, прирост выручки составит от 15%.

Необходимость проведения маркетинговых исследований магазином с целью продвижения товаров известного бренда очевидна, так как именно благодаря вовремя проведенным исследованиям, магазин своевременно сможет реагировать на рыночные изменения, изменения в предпочтениях покупателей, влиять на ценовую политику внутри предприятия. Исследование показало, что затраты на реализацию программы у магазина будут незначительны относительно предполагаемой прибыли от внедрения. Поэтому с целью устойчивого роста прибыли магазина, руководству необходимо внедрить рассматриваемую программу маркетинговых исследований и постоянно ее мониторить.

Заключение

Маркетинговые исследования дают важную и актуальную информацию о ситуации на рынке, показывает, насколько эффективно фирма продвигает свои товары или услуги, с помощью маркетинговых исследований можно выбрать правильную стратегию продвижения товара на рынок, выявить направления развития бизнеса. Маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, которая направлена на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. Проведение маркетинговых исследований необходимо, чтобы принять ключевые маркетинговые решения, оценить эффективность деятельности; решить существующие проблемы.

К основным направлениям маркетинговых исследований можно отнести: исследование рынка и его прогнозированием; исследование потребителей; исследованием товаров и ассортимента; исследование цены; исследование конкурентов и внешней среды; исследование структуры участников рынка; исследование товародвижения и каналов сбыта и др.

У торговых компаний, как и у любого другого бизнеса, существует свой план по продвижению услуг и товаров, использование которого возможно только при грамотном использовании маркетинговых исследований. Алгоритм использования комплекса маркетинговых исследований для продвижения товара компании может включать: определение целей; выявление целевой аудитории; создание коммуникационного сообщения; выбор каналов и средств доведения коммуникационного сообщения до потенциальных покупателей; формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций; формирование каналов обратной связи; установление общего бюджета компании по продвижению.

В практической части работы проведен анализ деятельности всемирно известной косметической компании, предлагающей широкий ассортимент продукции для мужчин и женщин, - Seacret. Исходя из проведенного анализа

основных показателей по магазину израильской косметики, можно сделать вывод, что целями магазина являются: создание высокорентабельного предприятия; получение прибыли, удовлетворение потребительского рынка в товарах всемирно известной косметической компании. На сегодняшний день финансовые показатели магазина имеют положительную динамику, однако для дальнейшего эффективного функционирования магазина необходимо постоянно проводить маркетинговые исследования.

На сегодняшний день магазины израильской косметики Seacret используют для анализа продвижения товара и продаж опросы потребителей с использованием главного инструмента – анкеты. В целом покупатели осведомлены о качестве косметики, ее свойствах и назначении. Однако существующие на рынке риски способствуют тому, что магазину необходимо проводить постоянный мониторинг рынка, а также качества продвижения товара и рекламы, в основе чего и лежат маркетинговые исследования.

В работе предложена программа проведения маркетинговых исследований продвижения магазином товаров компании Seacret, которая включает исследование потребителей, исследование фирменного стиля магазина, исследование конкурентов, исследование позиционирования магазина в сети Интернет, а также исследование качества обслуживания покупателей. Все мероприятия в рамках программы между собой взаимосвязаны. В работе проведена оценка экономической эффективности разработанной программы. Внедрение программы проведения маркетинговых исследований продвижения товаров компании Seacret приведет к приросту выручки на 385,2 тыс. руб. Затраты при этом составят 169,0 тыс. руб. Экономический эффект внедрения мероприятия составляет 216,2 тыс. руб., а эффективность – 127%. При этом затраты на внедрение мероприятия окупятся через 7 месяцев.