**Содержание**

Введение

Глава 1. Роль информации для маркетингового исследования

1.1 Понятие маркетинговой информационной системы, ее роль на предприятии и структура

1.2 Направления исследования и поиска информации в маркетинге

Глава 2. Сущность и анализ вторичной информации

Глава 3. Сбор и анализ первичных данных

3.1 Постановка целей и задач маркетингового исследования

3.2 Методы и инструменты сбора информации

3.3 Анализ результатов маркетингового исследования

Глава 4. Маркетинговая информационная система ОАО «Нэфис Косметикс»

4.1 Краткая характеристика предприятия

4.2 Маркетинговые исследования ОАО «Нэфис Косметикс» и их влияние на принятие управленческих решений

Заключение

Список литературы

**Введение**

Информация — особо ценный товар. Начиная какое-либо дело, человек всегда стремится предварительно получить как можно больше сведений о нем. Маркетинг не является исключением. Чем больше менеджер по маркетингу сможет получить информации о конъюнктуре рынка и о положении своего продукта, тем больше у него шансов на успех. Поскольку рынок не имеет физических границ, и на нем встречаются интересы многих людей, очень сложно выявить, кто и в каком количестве хотел бы закупить продукт и сколько заплатить за него. Если рынок недостаточно изучен, то компания рискует потерпеть полное фиаско в своих усилиях по производству и маркетингу продукта. Часто произвести продукт — гораздо более легкая задача, чем продать его. Следовательно, отдел маркетинга должен приложить все усилия для определения рыночной конъюнктуры и возможной реакции на производимый компанией продукт.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что современный этап развития бизнеса характеризуется повышением внимания менеджеров к постоянно увеличивающимся внешним и внутренним потокам информации с целью дальнейшего их использования для анализа, прогнозирования и принятия управленческих решений. Для удобства своевременного получения, сортировки, анализа, оценки и распределения точных данных на предприятиях необходимо создавать маркетинговые информационные системы (МИС). Согласно одному из определений МИС — это динамическая комбинация маркетинговой информации, компьютерных технологий и непрерывно меняющегося сознания руководящего звена компании. В будущем МИС предстоит преобразовывать в систему маркетинговых знаний (СМЗ); это является важной современной тенденцией работы с информацией большинства западных компаний. Потребность изменений связана с тем, что данные, хранящиеся в организации, со временем устаревают и перестают представлять ценность для фирмы в долгосрочной перспективе. Для повышения значимости собранной информации ее следует обобщать и преобразовывать в знание, находящееся в компании в качестве основы для принятия наиболее эффективных решений.

Целью нашей курсовой работы является изучение технологии построения современной маркетинговой информационной системы на предприятии и выявление ее роли в процессе принятия управленческих решений.

Для того, чтобы достичь поставленную цель необходимо решить ряд задач:

1. рассмотреть сущность информации маркетинга, выделить ее роль в процессе управления предприятием;
2. рассмотреть понятие маркетинговой информационной системы и ее структуру;
3. рассмотреть основные направления поиска информации;
4. проанализировать способы изучения вторичной информации;
5. проанализировать этапы проведения маркетингового исследования;
6. рассмотреть маркетинговую информационную систему ОАО «Нэфис косметикс» и ее роль в процессе принятия стратегических решений.

Работа четко сконструирована и состоит из четырех разделов, введения, заключения, списка литературы.

**Глава 1. Роль информации для маркетингового исследования**

**1.1 Понятие маркетинговой информационной системы, ее роль на предприятии и структура**

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля реализации мероприятий маркетинга необходима информация о состоянии окружающей среды — о потребителях, конкурентах, дилерах, динамике спроса и т.д.

Информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия и тем более исследования. Как утверждают многие маркетологи, информационная работа составляет от трети до половины всего объема маркетинговой деятельности.

Для успешного проведения маркетинговой деятельности необходимо знать:

* существующий спрос на товары фирмы;
* его сегментную структуру;
* особенности потребительского поведения покупателей в разных сегментах;
* тенденции изменения спроса и потребительского поведения;
* наличие потребностей, не покрываемых существующим предложением;
* структуру конкуренции и стратегию конкурентов;
* ближайшие перспективы научно-технического прогресса в своей отрасли и в отраслях, которые выпускают или могут выпускать товары-заменители, и многое другое.

Особенно важно знать спрос на продукцию фирмы. Это касается прежде всего той фирмы, которая собирается выходить на новый для себя рынок, но постоянно изучать состояние спроса необходимо и впоследствии. Для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения своевременных и точных сведений разрабатываются специальные системы маркетинговой информации.

Совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называется системой маркетинговой информации[[1]](#footnote-1).

Ф.Котлер так определяет систему маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга м целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий[[2]](#footnote-2).

Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем: внутренняя информация; внешняя информация; сбор первичной информации; анализ информации. На практике эти подсистемы часто рассматриваются как самостоятельные маркетинговые информационные системы.

Примерная модель маркетинговой информационной системы отображена на рисунке 1.1.

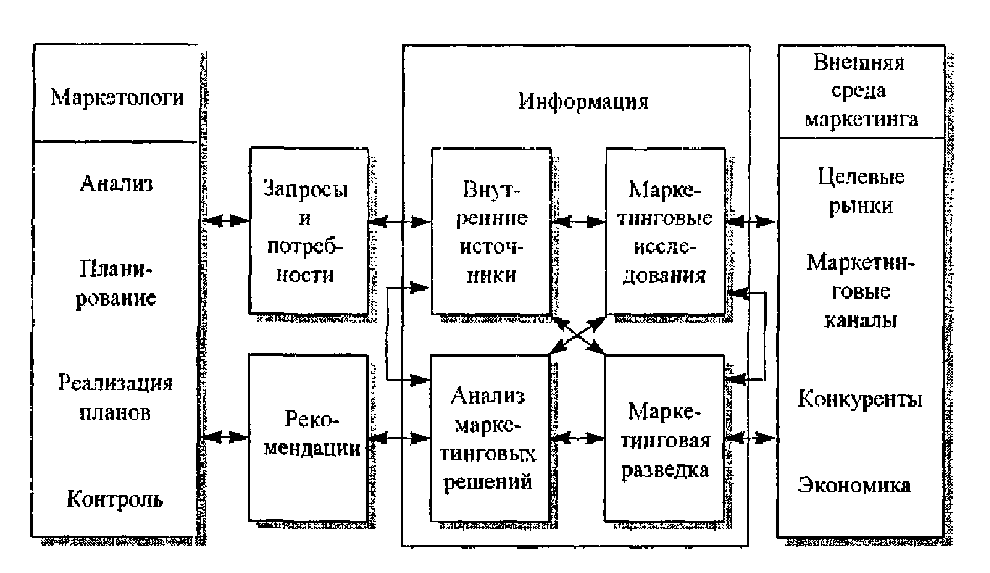


Рис. 1.1 Модель маркетинговой информационной системы[[3]](#footnote-3)

При рассмотрении информационного обеспечения процесса управления фирмой следует обратить внимание на такую составную часть, как информационная база, которая содержит сведения о микро- и макросреде маркетинга.

В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания как раз таки системы маркетинговой информации, используя[[4]](#footnote-4):

* внутреннюю отчетность фирмы, характеризующую показатели продаж, закупок, величину издержек, объемы материальных запасов, а также включающую данные о движении оборотных средств, о дебиторской и кредиторской задолженности и т. д.;
* внешнюю текущую информацию о событиях, происходящих в предпринимательской среде;
* маркетинговые исследования, призванные обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной проблемы;
* результаты анализа маркетинговой информации, содержащие конкретные предложения по принятию необходимых управленческих решений.

Источники внутренней информации: статистическая отчетность предприятия; бухгалтерская отчетность; материалы ранее проведенных исследований; отчеты ревизий и проверок; данные заявок, заказов, договоров; поступающие сведения; различного рода справки, отчеты; деловая переписка и т. д. Она обычно не используется в отрыве от других источников и видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

Система внешней информации ориентирована на источники и методические приемы, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде.

В системе внешней информации выделяют источники:

* общей маркетинговой информации (книги общей экономической ориентации, справочники, телевидение, радио, выставки, законодательные акты, рекламная деятельность массового характера и т.д.).
* узкопрофильной маркетинговой информации (узкоспециализированные печатные издания, книги, пособия, справочники по маркетингу, коммерческие базы и базы данных, каналы личной коммуникации и т. д.).

Информация, которая изучается руководством фирмы, подразделяется на два вида — первичную и вторичную (обработанную).

Первичная информация — это никем не обработанные данные, собранные впервые специально для какой-либо конкретной пели.

Вторичная информация — это материал, который кто-то в свое время подготовил в обработанном виде, преследуя свои определенные цели, отличные от целей того, кто потребляет эту информацию как вторичную. Она включает в себя данные, опубликованные в открытых источниках — официальных изданиях государственных учреждений, периодике, книгах, а также отчеты о прежних исследованиях, составленные в самой фирме или же предоставленные ей, обычно за плату. Вторичная информация очень ценна своей удобной для восприятия формой, она дешевле и более доступна. Знакомство с новым для себя предметом всегда рекомендуется начинать именно с нее. Однако данные, обработанные для определенных целей, чаше всего оказываются с точки зрения требуемой в данном случае информации устаревшими, неточными, неполными, ненадежными или неудобно агрегированными[[5]](#footnote-5).

Поэтому, ознакомившись с вторичной информацией, чаше всего приступают к самостоятельному сбору первичной информации. Именно это и называется маркетинговым исследованием.

**1.2 Направления исследования и поиска информации в маркетинге**

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ первичных данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятий. Основой их служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Исследование рынка — самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности[[6]](#footnote-6).

Объектами в данном случае являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и изучить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации. Предметом исследования является мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие его факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Кроме того, анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Цель такого исследования — сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка[[7]](#footnote-7).

Исследование конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются их сильные и слабые стороны, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на их маркетинговые средства (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью. Результатами таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров[[8]](#footnote-8).

Изучение фирменной структуры рынка проводится, чтобы получить сведения о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и иных посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товаров нацелено на определение соответствия их технико-экономических показателей и качества запросам и требованиям покупателей, а также анализ конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить сведения относительно того, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, надежность, цену, эргономику, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной компании, выбора подходящих торговых посредников.

Объектами здесь являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, и их перспективные требования, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент в соответствии с требованиями покупателей, повысить его конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение уровня и соотношение цен, чтобы иметь возможность получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров), поведение и реакция потребителей относительно цены (эластичность спроса). В результате выбираются наиболее эффективные соотношения затрат и цен (внутренние условия, издержки производства), а также цены и прибыли (внешние условия)[[9]](#footnote-9).

Исследование продвижения товара и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами здесь становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — также одно из важных направлений маркетинговых исследований[[10]](#footnote-10). Его цель состоит в том, чтобы выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов в данном случае выступают поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз» (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, подвысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня его конкурентоспособности в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

**Глава 2. Сущность и анализ вторичной информации**

Вторичная информация — это либо данные, полученные из других (обычно внешних) источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями. Вторичную информацию дешевле и быстрее можно получить, ее легко использовать, для большей достоверности всегда можно сослаться на авторитетные источники, к тому же она позволяет проверить получаемые первичные данные и повысить эффективность их использования. В целом, по мнению некоторых специалистов, в 17 из 20 случаев вторичной информации оказывается достаточно для принятия ответственных решений. Но дело в том, что в море информации о России пока мало профессиональных маркетинговых данных, а официальная, в том числе ведомственная и региональная статистика до сих пор не заслужила уважения серьезных специалистов. К тому же вторичная информация, к сожалению, разрознена, редко представлена системно, а самое главное, далеко не всегда отражает цели предстоящих маркетинговых действий, их конкретные объекты и условия их существовании и развитии.

Рассмотрим основные источники вторичной информации. Основной массив этой информации представлен данными о фирмах.

Регулярными источниками информации выступают: периодическая печать, справочники по фирмам, статистические ежегодники, годовые отчеты о деятельности фирм, сообщения торгово-промышленных палат и союзов предпринимателей, информация о работе отраслей, иные источники информации, включая ресурсы компьютерных сетей, итоги переписи населения и др. Рассмотрим основные из них более подробно.

1. Периодическая печать — журналы и газеты деловой ориентации. Здесь можно почерпнуть много сведений о текущей деятельности фирм. Наиболее серьезная международная информация ежегодно публикуется в американском журнале Fortune в виде сводных таблиц по 500 американским и 500 неамериканским фирмам. Журнал проводит ранжирование фирм по объемам продаж с указанием их принадлежности к отрасли производства и стране. Приводятся данные об оборотах, активах, прибыли, числе занятых на фирмах.

Среди российских изданий общей экономической ориентации можно выделить газеты «Ведомости», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», периодические печатные издания «Коммерсант», «Финансовые известия», «Интерфакс—АИФ», журналы «Эксперт», «Бизнес», «Эко», а также уже издания маркетинговой специализации: «Маркетинг», «Спрос», «Рекламный мир», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Практический маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог». Определенный сетевой ресурс маркетинговой информации представляет собой электронный журнал по маркетингу «4p.ru» (http://4p.ru)[[11]](#footnote-11).

2. Справочники по фирмам. Здесь можно получить систематизированные сведения об истории компании, ее производственной базе, результатах производственной и торговой деятельности, составе правления и наблюдательного совета, о персональных связях руководителей компании, ее почтовом и электронном адресе, а также выяснить, какие фирмы производят, продают или покупают тот или иной товар и даже получить обзор развития экономики определенной развивающейся страны, планы экономического развития, сведения о правительственных органах и т.п.

Сведения, помещаемые в справочниках, черпаются исключительно из опубликованных материалов и содержат только ту информацию, которую сами фирмы считают нужным довести до общего сведения. Справочники издаются ежегодно в основном частными специализированными издательствами, союзами предпринимателей, торговыми палатами во всех развитых капиталистических странах. Срок устаревания информации — один-два года.

В зависимости от характера и объема публикуемой информации справочники по фирмам (как международные, так и национальные) можно разделить на следующие виды: товаро-фирменные и отраслевые (оба этих типа источников информации особенно значимы для маркетинговых исследований), адресные, по акционерным обществам, общефирменные, о финансовых связях между фирмами. Издаются также директорские и биографические справочники, публикующие сведения о представителях делового мира, на основе которых, в частности, можно установить связи между отдельными фирмами.

Общенациональные российские справочники такие, как «Регистр РАУ-Пресс», «Независимые производители товаров и услуг», «Вся промышленность России», «Справочник российского коммерсанта», справочники серии «Резерв» и др., содержат большой объем информации о предприятиях, фирмах и организациях России, действующих в различных отраслях промышленности и в сфере услуг[[12]](#footnote-12).

В Интернете появились справочники фирм по регионам с довольно простыми названиями — по цифровым кодам регионов, например: http:// 29.ru/firms/ — Архангельская область, http://59.ru/firms/ — Пермская область, http://23online.ru/firms/ — Краснодарский край и т.д. Такого рода сайты структурированы по отраслевому принципу и весьма демократичны: для того чтобы занести новую фирму в справочник (и иметь возможность в дальнейшем редактировать информацию о ней), необходима всего лишь электронная регистрация на сайте. Понятно, что такая информация нуждается в дополнительной проверке.

3.Статистические ежегодники. Госкомстат РФ издает как ежегодники, так и ежемесячники с названиями типа «Социально-экономическое положение Российской Федерации в феврале 2008 года». Аналогичные издания можно встретить (а можно и не встретить) по регионам и отраслям. Регулярно публикуются сборники по результатам переписей населения и выборочных обследований. Издаются также ежемесячные журналы «Вопросы статистики» и «Статистическое обозрение»[[13]](#footnote-13).

Вместе с тем приходится признать, что на сегодняшний день в России нет ни одного органа, учреждения или компании, располагающих полной структурированной информацией о ведущих российских производителях товаров и услуг.

В некотором объеме такого рода данные имеются в учреждениях системы Госкомстата, Государственном таможенном комитете, Госкомимуществе и налоговых инспекциях, но она недоступна для пользователей. Характерно, что в настоящее время первичная информация о фирмах предоставляется непосредственно продавцами и покупателями на рынке, представителями интересующих предприятий и т.д. Вторичную информацию можно почерпнуть из официальной статистики, из общенациональной и местной прессы и других средств массовой информации, а также воспользоваться услугами специализированных фирм и организаций — ВНИКИ МЭРТ РФ, Внешэкономсервиса, ТПП РФ, различных ассоциаций и т.д.

4.Годовые отчеты о деятельности фирм. Они составляются к ежегодному собранию акционеров и утверждаются советом директоров. В годовых отчетах дается относительно полная характеристика деятельности фирмы в целом и ее производственных отделений за истекший финансовый год, включая результаты производственной и торговой деятельности, размеры капиталовложений, расходы на научные исследования, общее число занятых. Иногда годовой отчет содержит ряд производственных и финансовых показателей деятельности фирмы за последние 5—10 лет. В отчете обычно приводится также полный состав правления и совета директоров (наблюдательного совета фирмы). Такого рода отчеты — пока еще большая редкость для российских фирм и практикуются лишь ведущими компаниями. Биржевые сообщения распространяются в СМИ «Агентством финансовой информации», «Интерфаксом» и др.

5.Сообщения торгово-промышленных палат, союзов предпринимателей. Определенный объем информации о российских и иностранных фирмах можно получить через ТИП РФ, в частности с помощью Единой информационной сети ТИП РФ. Эта сеть призвана представлять сведения об отечественных и зарубежных предприятиях, о потенциальных партнерах, об экспортных и импортных возможностях российских и зарубежных фирм. Можно использовать следующие базы данных ТИП РФ: «Восточноевропейский бизнес», охватывающая более чем 50 тыс. восточноевропейских фирм и компаний; «Деловая панорама», содержащая данные по более чем 36 тыс. предприятий и организаций СНГ; «Деловое сотрудничество», созданная на основе специализированной анкеты, содержащей подробную информацию о предприятии.

7. Другие источники информации. В этом качестве могут выступать судебные решения, сборники постановлений арбитражного суда, публикуемые издательством «Юридическая литература».

Часто сбор информации начинается с анализа рекламных объявлений. Наиболее массово они публикуются в газетах типа столичных «Из рук в руки», «Центр plus», «Экстра-М» и аналогичных региональных изданиях. Идут в дело проспекты и буклеты с выставок и ярмарок, прайс-листы. Нельзя осудить и использование информации из словарей и энциклопедий — по крайней мере, для предварительной ориентации в той или иной проблеме.

Особая группа источников информации сосредоточена в сфере телекоммуникационных, в том числе сетевых услуг.

Только в российской части Интернета на информационно-поисковом портале Rambler в середине 2007 г. по ключевому слову маркетинг можно было найти 27,5 тыс. сайтов и около 433 тыс. документов, в Yandex — более миллиона страниц.

Один из наиболее популярных и содержательных сайтов, действующий с 1998 г., расположился по адресу www.marketing.spb.ru. В его он-лайновой библиотеке посетители получили возможность знакомиться с книгами, статьями, энциклопедией, периодикой и библиографией по маркетингу, реальными маркетинговыми исследованиями, программным обеспечением, семинарами и конференциями, получить информацию о маркетинговых агентствах и профессиональных объединениях маркетологов, наладить профессиональное общение.

Множество ссылок на актуальные ресурсы Интернета по маркетингу можно найти по адресу http://www.rc.ram.ru/questions/links.html.

Во многих странах мира уже давно функционируют банки (базы) данных, создаваемые с коммерческими целями консультативными, издательскими фирмами, а также крупными компьютерными фирмами, специализирующимися на производстве и сбыте программного продукта. Такие фирмы могут обслуживать несколько банков данных, отвечая за достоверность, своевременное и активное обновление содержащейся в них информации. Пользователь может получать информацию из баз данных путем передачи ее по модему, а также на компакт-дисках, по факсу, путем участия в информационных конференциях и форумах.

Краткую бизнес-информацию можно найти в так называемых «Желтых страницах», аналоге распространенных на Западе телефонных справочников. Стандартный сервис включает в себя название рода деятельности в бизнесе, номера телефонов и факса, адрес электронной почты, ссылки на страницу в Интернете и несколько рубрик, к которым может быть причислен данный бизнес, а также краткое (20-50) слов описание деятельности фирмы.

**Глава 3. Сбор и анализ первичных данных**

**3.1 Постановка целей и задач маркетингового исследования**

Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор и анализ первичных данных.

Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов)[[14]](#footnote-14):

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).

2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).

3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Маркетинговые исследования предполагают, что на первом этапе следует четко сформулировать, в чем заключается основная проблема, которую вы пытаетесь решить. Это может быть потребность увеличить объем продаж, необходимость выяснить, почему продукт конкурента раскупается лучше, чем ваш, или представление на рынке совершенно нового продукта и определения соответствующей реакции на него. Проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов, прогнозирования будущего спроса, эффективности рекламы, уровня цен, необходимого для реализации продукта, определения потенциальных потребителей вашего продукта. Следовательно, задача заключается в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное состояние и дальнейшее развитие рынка.

В целом задачи маркетинговых исследований сводятся к определению потенциальных покупателей вашего продукта, их местонахождения и размера средств, которые они склонны уплатить за этот продукт, причин его приобретения. Кроме того, нужно знать, какие средства коммуникации можно использовать для обращения к потенциальным покупателям. Потребность в этих данных обусловливается следующими причинами: невозможностью разместить рекламу во всех средствах массовой информации и необходимостью доставки продукта в рамках имеющейся системы распространения.

От общей постановки задач и фактически сложившейся рыночной ситуации зависит цель исследования, которая вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Полная программа маркетинговых исследований необязательна для всех без исключения данных, которые требуется получить. Здесь следует исходить из степени необходимости информации, затрат на ее получение и ценности для ваших целей[[15]](#footnote-15).

**3.2 Методы и инструменты сбора информации**

На втором этапе маркетингового исследования осуществляется сбор информации.

Мы стремимся узнать, как можно больше о рынке, поэтому очень важно решить, какой из многих методов получения информации для исследовательского проекта следует выбрать.

Существует три основных метода сбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация. Рассмотрим их.

В последнее время одним из наиболее распространенных способов получения необходимой информации становится опрос определенного круга людей, имеющих непосредственное отношение к исследуемой проблеме. Провести опрос - это означает выявить существующие позиции опрашиваемых по некоторому кругу вопросов, относящихся к рассматриваемой проблеме.

Для проведения опроса обычно подготавливаются специальные вопросы, а также формулируются возможные ответы на них. Если подготовленные вопросы в каждом конкретном случае задаются не в одних и тех же формулировках и опрос принимает форму свободной беседы, то его принято называть интервьюированием. Если вопросы ставятся в фиксированной форме, то такой опрос называется анкетированием. Для анкетирования разрабатывается специальный опросный бланк - анкета. В анкете одновременно с указанием вопросов, как правило, приводятся возможные ответы на них. Это позволяет опрашиваемым при минимуме затрат времени ответить на поставленные вопросы, а исследователю упростить процесс обработки собранной информации. Анкетные опросы проводятся как в устной, так и в письменной форме. В первом случае исследователь обращается к опрашиваемому с устными вопросами (по тексту анкеты) и сам фиксирует ответы в бланке анкеты. При письменном опросе анкетный бланк вручается опрашиваемому и тот лично заполняет его[[16]](#footnote-16).

В зависимости от того, кем являются опрашиваемые лица, опросы классифицируют по следующим группам:

1. опросы потребителей;
2. опросы работников торговых предприятий;
3. опросы экспертов.

По степени охвата опрашиваемых опросы делятся на:

1. сплошные, когда охватываются все лица данной совокупности;
2. выборочные, охватывающие только часть единиц данной совокупности.

Опросы населения в большинстве случаев проводятся выборочно, так как организация сплошного опроса весьма трудоемка, а во многих случаях даже невозможна и нецелесообразна.

По частоте проведения обследования бывают двух видов:

1. спорадические - опросы отдельных групп потребителей, проводящиеся в случае необходимости решения конкретной проблемы;
2. панельные - многократные опросы одной и той же группы лиц.

В практике деятельности различных фирм чаще используются спорадические опросы, в то время как панельные опросы, т.е. опросы специально подобранных лиц, повторяющиеся через определенные интервалы, проводятся значительно реже, хотя они наиболее ценны, так как позволяют проследить динамику происходящих процессов.

Вопросы анкеты должны быть понятными для всех опрашиваемых лиц. Поэтому при их формулировке следует употреблять простые, общеизвестные слова и краткие предложения. Вопросы должны быть точными, не допускающими двусмысленных толкований.

Определение численности и состава лиц, подлежащих опросу, является наиболее сложным этапом подготовки к проведению выборочного анкетирования. Исследователь должен сделать такую выборку, которая отвечала бы задачам исследования.

Другой формой опроса является интервью по телефону - лучший способ скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Основные недостатки: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера. В первую очередь также следует помнить, что вопросы должны быть емкими и конкретными. Но обычно по телефону трудно получить обширную информацию, поскольку мало у кого хватает терпения отвечать на вопросы[[17]](#footnote-17).

Следующей формой опроса является анкета, рассылаемая по почте, требует простых, четко сформулированных вопросов. Недостатки: низкий процент и скорость возврата. Это весьма дорогостоящее мероприятие, требующее значительных затрат времени и приносящее весьма малую отдачу. Люди, как правило, склонны проявлять скрытность в том, что касается личной информации. Кроме того, они не желают тратить время на заполнение письменной анкеты. Их можно понять, потому что анкеты часто бывают слишком длинными, поскольку содержат много вопросов.

Выбрав наиболее подходящего инструмента опроса и проведя его, исследователь должен извлечь из совокупности полученных данных наиболее важные сведения и результаты, обработать их и на этой основе сделать соответствующие выводы и предложения. Для повышения эффективности и точности результатов исследований опросы должны применяться в сочетании с другими методами (анализом документов и данных статистической отчетности, специальных наблюдений, экспериментов).

Наблюдение представляет собой один из способов получения информации для решения сформулированной проблемы путем непосредственного анализа поведения отдельных людей и изучения протекающих процессов. Например, при выборе места расположения магазина розничной торговли можно просто понаблюдать, сколько людей проходит мимо этого места. Большие людские потоки в сочетании с наличием остановки одного или нескольких транспортных средств, а также стоянки для автомобилей обычно являются надежным показателем возможного успеха при размещении магазина. Однако если движение в районе предполагаемого размещения магазина очень интенсивное, но запрещен поворот и нет места для парковки, тогда место выбрано неудачно[[18]](#footnote-18).

Такой способ получения информации имеет как свои преимущества так и недостатки по сравнению с опросом.

Преимущества этого метода состоят в том, что он позволяет:

* получить требуемую информацию об объекте наблюдения вне зависимости от его желаний;
* обеспечить более высокую объективность исследования;
* учесть состояние окружающей среды;
* проследить неосознанное поведение наблюдаемых.

Основным недостатком является то, что исследователь не всегда может правильно истолковать наблюдаемые явления. К тому же трудно обеспечить требуемую репрезентативность наблюдения.

Эксперимент является одним из методов получения информации об исследуемом объекте на основе изучения зависимости одних факторов от других. При этом происходит изменение одного или нескольких параметров при контролируемой неизменности остальных[[19]](#footnote-19).

Преимущество эксперимента состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Основные недостатки - проведение эксперимента требует значительных затрат и не всегда обоснованными являются устанавливаемые исследователем ограничения.

Проведение имитации реальных процессов и явлений предопределяет построение и анализ модели, описывающей конкретную ситуацию. Такая модель может быть построена и проведен ее анализ с использованием средств вычислительной техники. Конкретная ситуация может быть промоделирована и путем проведения деловой игры.

Преимущество метода имитационного моделирования, как и эксперимента, состоит в том, что он позволяет видеть причинно-следственную связь изучаемых явлений. Однако большие издержки, сложность, зависимость от отдельных предположений ограничивают сферу его применения.

Достаточно популярным методом сбора информации является изучение публикаций (газеты, журналы, справочники, брошюры, проспекты и т.д.). Очень часто это помогает сэкономить время и средства. На Западе, например, имеется ряд изданий, специализирующихся на публикации маркетинговых исследований, которые могут быть весьма полезны при проведении исследований.

Существует и такой метод исследования рынка, как выборочный маркетинг. Он заключается в том, что компания производит опытную партию продукта, выбирает место для реализации, которое может быть охарактеризовано как «нормальное» или «среднее», и делает попытку реализовать продукт. Осуществляется необходимая рекламная поддержка, находящаяся в соответствии с планом представления продукта в национальном масштабе, затем анализируются результаты. Экспериментальная работа такого рода может быть чрезвычайно полезной. Многие специалисты считают, что это самое эффективное исследование.

**3.3 Анализ результатов маркетингового исследования**

После завершения сбора данных наступает третий этан — отработка (анализ) полученной информации и формирование отчета. Первый шаг в процессе анализа — проверка анкеты с целью установления качества ответов, выявление анкет, которые могут быть неприемлемыми из-за неполного заполнения, и т.д. Следующий шаг — конструирование формата идеи, представленной в ответах, путем сведения полученных данных в таблицы, тем более, что перед опросом было проведено полное тестирование метода, которое включало и составление таблиц на основе полученной информации. На этой стадии еще существует опасность представить данные таким образом, что они не будут показывать искомый результат, поэтому надо действовать очень внимательно, чтобы не исказить результаты исследований.

После того как данные обработаны, их необходимо представить в виде отчета соответствующей формы, сделать копии и снабдить ими всех руководителей компании для оценки. В зависимости от характера проведенного исследования отчет может иметь форму сводки или другого текстового материала, помогающего оценить полученный результат. Во всех случаях представляется необходимым в обобщенном виде указать, с помощью какого метода была получена информация.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию[[20]](#footnote-20):

* цель исследования;
* для кого и как оно проводилось;
* характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации (анкетирование, по почте и т.п.);
* вопросник (анкету);
* сведения об исполнителях, консультантах;
* источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

После проведения маркетингового исследования положения на рынке продукта компании предпринимаются соответствующие действия, а затем мониторинг покажет, оказали ли они благоприятное влияние на положение продукта на рынке, а следовательно, и то, как точно маркетинговое исследование отразило реальную действительность.

**Глава 4. Маркетинговая информационная система ОАО «Нэфис Косметикс»**

**4.1 Краткая характеристика предприятия**

ОАО «Нэфис Косметикс» - крупнейшее предприятие Республики Татарстан, специализирующееся на выпуске товаров бытовой химии и продукции производственно-технического назначения.

Сегодня ОАО «Нэфис Косметикс» - современное высокотехнологичное предприятие, в рамках которого выстроены замкнутые цепочки с большой глубиной переработки, позволяющие из исходного сырья выпускать широкий спектр продукции, что, в конечном итоге, составляет значительное преимущество комбината перед другими производителями.

В настоящее время продукция комбината производится на новейшем оборудовании ведущих европейских производителей.

Процесс производства товарной продукции на комбинате сопровождается многоступенчатой системой контроля качества сырья и готовой продукции специалистами Центральной заводской лаборатории.

На сегодняшний день на Комбинате выпускается более 370 наименований продукции бытовой химии, которые охватывают все ценовые сегменты для всех групп населения. Широко известны бренды и торговые марки ОАО «Нэфис Косметикс» - «AOS», «BiMax», «Sorti», «Sorti Капля», «Биолан», «Лесная полянка», «Целебные травы», «Love», «Love Secrets», «Перышко»и др. Также предприятие выпускает технические кислоты (стеариновая и олеиновые кислоты) и глицерин.

Основные группы выпускаемой продукции: синтетические моющие средства (СМС); сухие чистящие средства (СЧС); жидкие моющие средств (ЖМС) для посуды; жидкие моющие средства для стирки; кондиционеры для белья; шампуни, гели для душа, пены для ванн и пр.; мыло; свечи; техническая продукция (олеин, стеарин, глицерин); прочая продукция (пластификаторы, глицериновый гудрон, госсиполовая смола) и т.д.

Производство порошкообразных синтетических моющих средств (СМС) и жидких моющих средств (ЖМС) для посуды в настоящее время является приоритетным для ОАО «Нэфис Косметикс». На долю этих товарных групп по итогам 2008 года приходится 38% и 28% от общего объема реализованной продукции соответственно (в денежном выражении) рис. 4.1.



Рис. 4.1Структура выручки от реализации готовой продукции в 2008 г.[[21]](#footnote-21)

По данным Международного информационного агентства компании «AC Nielsen», научно-производственного объединения «Росса» и Ассоциации производителей мыловаренной и масложировой продукции ОАО «Нэфис Косметикс» занимает лидирующие позиции на всех товарных рынках бытовой химии и технической продукции[[22]](#footnote-22):

* по продажам средств для мытья посуды – 22,9% рынка России. Это второе место после компании «Procter&Gamble». В настоящее время средство для мытья посуды «AOS» фактически является единственным серьезным конкурентом такого известного бренда как «Fairy»;
* по продажам синтетических моющих средств – 7,1%. Это первое место среди российских производителей и третье место после мультинациональных компаний «Procter&Gamble», «Henkel»;
* по производству туалетного мыла - третью позицию среди отечественных производителей – 15,2% рынка. В настоящее время на российском рынке туалетного мыла присутствуют такие крупные игроки как ОАО «Свобода»; ЗАО «Невская косметика», ОАО «ППК Весна», ОАО «Калина». При этом доля их на российском рынке туалетного мыла практически одинакова;
* по технической продукции комбинат занимает порядка 70% рынка России. Техническая продукция производства ОАО «Нэфис Косметикс» используется на российских предприятиях нефтехимической, легкой, лакокрасочной, бумажной и других отраслях промышленности.

Нужно отметить, что компания обладает сильным портфелем брендов. Брендами «Нэфис Косметикс» являются такие торговые марки как: «Sorti», «BiMax», «AOS», «Биолан». Бренды «Sorti», «AOS», «Биолан» являются «зонтичными»: продукция этих марок представлена на рынках синтетических моющих средств, жидких моющих средств, сухих чистящих средств. На сегодняшний день продукция представлена в различных ценовых сегментах, в том числе: «высокий», («AOS»), «средний» («BiMax»), «средний низкий» («Sorti)», «низкий» («Биолан»). Доля приведенных брендов в общей структуре продаж продукции бытовой химии «Нэфиса» составила по итогам 2008 года 74%, при этом наибольшую долю в продажах имеют бренды «Sorti» и «AOS» -33% и 21% соответственно[[23]](#footnote-23).

**4.2 Маркетинговые исследования ОАО «Нэфис Косметикс» и их влияние на принятие управленческих решений**

Продукция «Нэфис Косметикс» представлена во всех регионах России и странах СНГ. В московский регион и для федеральных розничных сетей реализуется через 100% дочернюю компанию «Нэфис Косметикс» - «Нэфко-Центр». «Нэфис Косметикс» имеет обширную дилерскую сеть, общее число дилеров насчитывает 112 компаний, представленных в большинстве регионов присутствия. Для стимулирования продаж «Нэфис Косметикс» проводит регулярные акции для дистрибьюторов: предоставляет скидки, товарные кредиты, системы бонусирования за успешность продаж и пр. Продукция «Нэфис Косметикс» представлена в большинстве крупных торговых сетей: «Ашан», «Metro», «Перекресток», «Пятерочка», «Real», «Мосмарт» и пр. Сотрудничество с крупнейшими ритейлерами строится напрямую, исключая дистрибьютора, что позволяет предоставить более выгодные условия для ритейлера и наладить прямой канал продаж.

Таким образом, мы видим, что деятельность компании достаточно географически разнообразна, что требует учета специфики отдельных регионов, изучение потребностей различных районов. В этой связи компания активно проводит собственные маркетинговые исследования, и пользуется уже обработанной вторичной информацией. В качестве инструментов сбора информации компания исследует внутреннюю отчетность, отчетность основных конкурентов, исследования различных профессиональных агентств, данные собственной дилерской сети.

Мы отмечаем, что на сегодняшний день основными конкурентами для «Нэфис» в двух основных сегментах (синтетические моющие средства и жидкие моющие средства) являются транснациональные корпорации: «Procter&Gambel» и «Henkel». Несмотря, как кажется на первый взгляд, сложность конкуренции с мировыми гигантами, «Нэфис», в ряде сегментов, если и не выигрывает гонку, то стабильно на протяжении последних лет находится в тройке лидеров. Явным подтверждением данного факта является сегмент жидких моющих средств, где, как мы отмечали выше, Компания занимает вторую позицию после «P&G», опережая «Henkel».

Бренд «AOS» за первые два года с момента выхода на рынок смог отыграть долю в 5,4%, в дальнейшем доля бренда на рынке достигла 8,5%. Увеличение производственных мощностей, в том числе за счет выхода на проектную мощность нового завода синтетических моющих средств (суммарная годовая мощность 140 тыс. тонн) позволит «Нэфис» упрочить свои позиции.

Отличительной характеристикой рынка бытовой химии является активный рост «высокого» ценового сегмента за счет перехода покупателей из «среднего» и «низкого» сегментов в более высокие. Так, начиная с 2005 года на рынке синтетических моющих средств доля «высокого» сегмента в натуральном объеме увеличилась на 4%, тогда как доля «низкого» сегмента упала за этот же период на 7%, а динамика «среднего низкого» и «среднего верхнего» была не более 2%. Данный факт объясняется ростом потребительского спроса на более качественные товары на фоне роста благосостоянии и культуры населения. Учитывая такой тренд рынка бытовой химии, «Нэфис» в прошедшем году вывел на рынок линейку продуктов «высокого» сегмента: на рынке синтетических моющих средств – продукция под брендом «AOS» (4 серии), проведен полный рестайлинг ассортиментного ряда «BiMaх».

В конце 2006 года «Нэфис Косметикс» приобрел торговую марку «Биолан» у «Московского завода синтетических моющих средств», доля которой по итогам 2006 года составляла 1% рынка и имела тенденцию к снижению. На сегодняшний день под данной маркой выпускаются стиральные порошки, моющие средства, чистящие порошки. Для каждого продукта торговой марки «Биолан» «Нэфис» разработал собственную рецептуру.

После приобретения торговой марки, «Нэфис Косметикс» было принято решение о позиционировании бренда «Биолан» в «низком» ценовом сегменте («Dosia») и переводе бренда «Sorti» из «низкого» сегмента в сегмент «средний-низкий» («Миф», «Дени»), где ранее продукция «Нэфиса» представлена не была. Данный факт стал следствием активного развития сегмента «средний-низкий». Мы отмечаем, что «Нэфис Косметикс» выходит в новый сегмент с уже известным «сильным» брендом, что упрощает для Компании завоевание более маржинального сегмента. В рамках поддержки бренда, «Нэфис» планирует изменение внешнего оформления продукции, а так же рекламную поддержку. Отличительной особенностью дешевого сегмента является тот факт, что основным требованием в сегменте является цена, что сказывается на маржинальности. «Низкий» сегмент является менее конкурентным, в отличие от остальных сегментов, на текущий момент продукция «P&G» и «Henkel» в сегменте не представлена[[24]](#footnote-24).

Рассмотрим рынок синтетических моющих средств (стиральные порошки).

Суммарный объем российского рынка стиральных порошков, рассчитанный на основе данных НПАО «РОССА» составил 42,8 млрд. рублей или 700 тыс. тонн в натуральном выражении. Средние темпы роста рынка, начиная с 2006 года колеблются в диапазоне 2-2,5%, в стоимостном выражении динамика более значительная, за указанный период темп роста рынка был в диапазоне 10,9-11,2%. Мы отмечаем, что на сегодняшний день российский рынок значительно отстает от европейского уровня, так если средняя норма потребления стирального порошка в Европе составляет 10-14 кг в год, то в России показатель по итогам прошлого года был равен 5 кг в год, что может являться подтверждением дальнейшего роста российского рынка. Согласно оценкам экспертов, в 2008 году рынок сохранит вышеуказанные темпы развития, и на конец текущего года достигнет значения в 714 тыс.тонн. (+2% к уровню 2007 года).

Российский рынок стиральных порошков по итогам 2008 года, согласно данным AС Neilsen на 88% контролируется четырьмя участниками: «P&G» («Tide», «МИФ», «Ariel», «Tix») (51% в стоимостном выражении), «Henkel» («Пемос», «Денни», «Persil», «Losk», «Ласка») (26%), «Нэфис Косметикс» («AOS», «BiMax», «Sorti», «Биолан») (5,5%), «Benkiser» («Dosia») (5.1%)[[25]](#footnote-25).

В 2008 году «Нэфис Косметикс» упрочил свои позиции на рынке: доля брендов Компании выросла на 0,6% в стоимостном выражении и на 0,4% в натуральном. В марте-апреле 2007 года на рынок были выведены новые стиральные порошки «Нэфис Косметикс»: «AOS» (ранее бренд был представлен только на рынке ЖМС) и «Биолан».

Мы отмечаем, что результаты 2007-2008 года не являются полностью репрезентативными, поскольку новые бренды вошли на рынок только в середине первого полугодия прошлого года. Уже в ноябре-декабре 2007 года в стоимостном выражении доля «Нэфис Косметикс» возросла до 6,5% (4,5% на начало года), в натуральном выражении до 7,0% (4,8% на начало года).

Исходя из прогнозов, в текущем году доля «Нэфис» в натуральном выражении вырастет до 9% (5,7% по итогам 2007 года). Рост станет следствием, прежде всего, продолжения развития новых брендов.

Суммарный объем продаж синтетических моющих средств «Нэфис Косметикс» по итогам прошлого года составил 50 тыс. тонн или 1 487 млн. рублей, что превысило объемы 2007 года на 39% в стоимостном выражении и на 28% в натуральном. Рост 2008 года был обеспечен, прежде всего, выходом в 2007 году на рынок новых стиральных порошков, а также позитивной динамикой продаж стирального порошка «BiMax».

На конец 2007 года наибольшую долю в структуре продаж занимал бренд «Sorti» (44% в стоимостном выражении, 52% в натуральном). Мы отмечаем тенденцию снижения доли продаж продукции под маркой «Sorti»: доля бренда в общем объеме продаж снизилась в натуральном выражении с 72% в 2006 году до 44% в 2007 году. Такая тенденция является следствием, как мы отмечали выше, перепозиционирования бренда в более высокий сегмент и в целом политики Компании, направленной на равное сегментирование портфеля брендов, в том числе роста долей более маржинальных торговых марок («AOS», «BiMax») из сегментов «высокий» и «средний» соответственно. Согласно планами «Нэфис» к 2009 году доля каждого бренда в портфеле не должна была превышать 25-28%, что позволит компании иметь как количественный, так и качественный рост.

В целом объем продаж по итогам 2008 года составил 2 263 млн. рублей или 66 тыс. тонн, показав рост к показателям 2007 года на 52% в стоимостном выражении и 32% в натуральном. Наибольший рост продаж планируется в брендах AOS (+112% в стоимостном выражении к 2007 году), «Биолан» (+108%), «BiMax» (+95%)[[26]](#footnote-26).

Рассмотрим следующий рынок – это жидкие моющие средства для мытья посуды

Суммарный объем рынка, согласно подсчетам ACNeilsen, в 2007 году составил 186,6 тыс. тонн или 10 132 млн. руб. Начиная с 2005 года, рынок вырос на 17% в натуральном выражении и 23% в стоимостном. Положительный тренд развития рынка жидких моющих средств для мытья посуды является следствием перехода потребителей от использования мыла и порошков к жидким моющим средствам.

Позиции Компании на рынке жидких моющих средств по итогам 2007 года являются подтверждением успешности конкуренции Нэфисa с «P&G» и «Henkel» По итогам 2007 года «Нэфис Косметикс» занимает вторую строчку после «P&G», опережая «Henkel»: суммарная доля «Нэфис» составила 20,5% как в стоимостном, так и в натуральном выражениях (см. рис.4.2).



Рис.4.2 Российский рынок жидких моющих средств[[27]](#footnote-27)

«Нэфис» реализует средства для мытья посуды под торговыми марками «AOS», «капля Sorti», «Биолан». Суммарный объем продаж указанных брендов по итогам 2007 года составил 1 151 млн. рублей или 38 тыс. тонн, показав 5% положительную динамику в стоимостном и натуральном выражениях. Рост был обеспечен выводом на рынок средства для мытья посуды под маркой «Биолан». В структуре продаж бренды «капля Sorti» и «AOS» в стоимостном выражении имеют равные доли (по 46% каждый)[[28]](#footnote-28).

В натуральном выражении доля «AOS» cоставляет 33% против 56% «Sorti». Это объясняется разницей в ценах на торговые марки вследствие присутствия «AOS» в 7% более высоком сегменте.

К прочим жидким моющим средствам мы относим: шампуни, гели для душа, пены для ванн, кондиционеры для белья. Данная продукция выпускается под брендами: «Love» (кондиционер для белья), «Love Secrets» (гель для душа, шампунь), «Polzavit» (шампунь, гель для душа), «Перышко» (кондиционер для белья), «Лесная полянка» (шампунь), «Целебные травы» (шампунь), «Sorti» (пена для ванн).

Суммарная доля вышеприведенных брендов в общем объеме продаж бытовой химии незначительна и по итогам 2007 года составляла около 4% в натуральном и денежном выражениях. В целом объем продаж по итогам прошедшего года составил 155 млн. руб. или 5 тыс. тонн, показав незначительный рост (+8% к 2006 году) в стоимостных показателях и сохранив объемы в натуральном выражении. В текущем году, согласно прогнозируемым объемам, рост сегмента прочих жидких средств будет более динамичным: так в стоимостном выражении ожидается рост на 36%, в натуральном на 26%. Рост станет следствием прогнозируемого роста продаж шампуней, а также активного развития сегмента кондиционеров для белья[[29]](#footnote-29).

На сегодняшний день рынок кондиционеров для белья, согласно данным ACNeilsen, является одним из наиболее перспективных и динамичных рынков моющих средств. В прошлом году рынок вырос на четверть в денежном и на 10% в натуральном выражении. Внутри рынка активно развивается сегмент концентрированных кондиционеров, который по итогам прошлого года вырос в три раза как денежном, так и в натуральном выражении. В марте текущего года «Нэфис Косметикс» вывел на рынок концентрированный кондиционер под маркой «Love», тем самым пополнив линейку кондиционеров, ранее представленную только обычным кондиционером под торговой маркой «Перышко» (0,2% рынка по итогам 2007 года). В рамках поддержки нового бренда была запущена реклама на основных федеральных каналах. На третий месяц продаж доля рынка бренда «Love» составила 3,5%. Согласно планам Компании, по итогам текущего года «Нэфис Косметикс» планирует занять 9% долю рынка кондиционеров.

Таким образом, мы видим, что компания ОАО «Нэфис Косметикс», активно используя методы сбора первичной и вторичной информации, принимает стратегические решения по поводу производства, сбыта, разработки и внедрения тех или иных видов продукции.

**Заключение**

Таким образом, на основании проведенного курсового исследования можно сделать следующие выводы.

В первой главе мы рассмотрели основные понятия, связанные с информацией. Так, совокупность всей информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, называется системой маркетинговой информации. Ф.Котлер так определяет систему маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования, методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга м целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая информационная система состоит из следующих подсистем: внутренняя информация; внешняя информация; сбор первичной информации; анализ информации.

Маркетинговая информация может быть внутренней и внешней, вторичной и первичной.

Вторичная информация — это либо данные, полученные из других (обычно внешних) источников, либо собственная информация, полученная ранее по другому поводу, с другими целями. Источниками вторичной информации могут быть периодические издания, интернет ресурсы, справочники по фирмам, ежегодные статистические сборники и т.д. Во второй главе мы подробно рассмотрели их.

В третьей главе мы рассмотрели процедуры проведения маркетингового исследования. Процедура маркетинговых исследований состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов):

1. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей).

2. Получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ).

3. Формирование основных выводов и оформление результатов исследования.

Основными методами сбора информации являются опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

В четвертой главе мы рассмотрели, как предприятие (ОАО «Нэфис Косметикс») используя первичную и вторичную информацию принимает стратегические управленческие решения.

Таким образом, можно сказать, что информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия и тем более исследования.

**Список литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг. – Мн.: Высш.школа, 2002. – 447 с.
2. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. – №3. – С.56-62.
3. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2007. – № 6. – С.59-68.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
5. Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007. - №3. – С.144-150.
6. Маркетинг: общий курс./ Под ред. Н.Я.Колюжновой, А.Я.Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.
7. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — 255с.
8. Осташков А.С. Маркетинг: уч.пособие. – Пенза, 2005. – 294 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
10. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг, 2008. – №1. – С.23-28.
11. Фомина Г.М. Маркетинговая информационная система - новое понятие // ЭКО, 2005. – № 5. – С.34-37.
12. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. – М.:Изд-во «Экзамен», 2005. – 448 с.
13. Голубев И. Группа Нэфис – Татарский ответ «P&G»?. Аналитический обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ib.nomos.ru
14. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru

1. Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007. - №3. – С.145. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2007. – С.79. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – С.62. [↑](#footnote-ref-3)
4. Марданова Э. Маркетинговая информационная система как основа принятия бизнес-решений // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2007. - №3. – С.147. [↑](#footnote-ref-4)
5. Маркетинг: общий курс./ Под ред. Н.Я.Колюжновой, А.Я.Якобсона. – М.: Омега-Л, 2006. – С.124. [↑](#footnote-ref-5)
6. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — С81. [↑](#footnote-ref-6)
7. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2007. – № 6. – С.61. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. — С83. [↑](#footnote-ref-8)
9. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2007. – № 6. – С.63. [↑](#footnote-ref-9)
10. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд // Маркетинг, 2007. – № 6. – С.64. [↑](#footnote-ref-10)
11. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – С.64. [↑](#footnote-ref-11)
12. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – С.65. [↑](#footnote-ref-12)
13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. – №3. – С.56. [↑](#footnote-ref-14)
15. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. – №3. – С.58. [↑](#footnote-ref-15)
16. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг, 2008. – №1. – С.24. [↑](#footnote-ref-16)
17. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг, 2008. – №1. – С.26. [↑](#footnote-ref-17)
18. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. – №3. – С.59. [↑](#footnote-ref-18)
19. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг, 2005. – №3. – С.60. [↑](#footnote-ref-19)
20. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2005. – С.82. [↑](#footnote-ref-20)
21. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-21)
22. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-22)
23. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-23)
24. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-24)
25. Голубев И. Группа Нэфис – Татарский ответ «P&G»?. Аналитический обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ib.nomos.ru [↑](#footnote-ref-25)
26. Голубев И. Группа Нэфис – Татарский ответ «P&G»?. Аналитический обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ib.nomos.ru [↑](#footnote-ref-26)
27. Голубев И. Группа Нэфис – Татарский ответ «P&G»?. Аналитический обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ib.nomos.ru [↑](#footnote-ref-27)
28. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-28)
29. ОАО «Нэфис «Косметикс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nefco.ru [↑](#footnote-ref-29)