Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

Курсовая работа

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ ЦЕН И АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

Исполнитель: студентка

Буренина М.В.

Ярославль 2008 г.

Оглавление

Введение

1. Теоретические основы маркетинговых исследований

1.1 Место и роль маркетинговых исследований в формировании ассортиментной политики предприятия

1.2 Теория ценообразования и формирования продуктовой номенклатуры

1.3 Методические основы проведения маркетинговых исследований

2. Маркетинговое исследование рынка табачных изделий г. Ярославля

2.1 Описание и краткая характеристика предприятия

2.2 Ценовое сегментирование рынка табачных изделий г. Ярославля

2.3 Оценка емкости «определенного» ценового сегмента

2.4 Позиционирование

2.4 Ассортиментная структура рынка табачных изделий г. Ярославля

3. Рекомендации по формированию стратегии на рынке табачных изделий г. Ярославля

3.1 Совершенствование ценовой стратегии на рынке табачных изделий г. Ярославля

3.2 Модификация ассортиментного ряда с учетом особенностей рынка табачных изделий г. Ярославля

Заключение

Список литературы

Приложение

Приложение 1: Концепция проведения маркетингового исследования

Приложение 2: Процесс проведения маркетингового исследования

Приложение 3: Типовая схема поэтапного проведения маркетингового исследования

Приложение 4: Методы сбора информации в маркетинге, достоинства и недостатки собираемых данных

Приложение 5: Анкета, по которой был проведен опрос

Введение

В последние годы в связи с переходом экономики страны к рыночным отношениям, использование маркетинговых исследований в деятельности предприятий является важнейшим условием их успешного функционирования.

На смену индустриальному обществу приходит общество информационное, что открывает новые возможности в бизнесе. Современную эпоху развития бизнеса можно с полной уверенностью назвать эпохой информации. Именно компании, располагающие наиболее достоверной информацией о рынке, добиваются наибольших успехов в динамично изменяющемся мире бизнеса. Маркетинговые исследования являются одним из наиболее эффективных инструментов для достижения успеха, так как совмещают информационную функцию (предоставление достоверных данных о состоянии рынка, деятельности конкурентов, предпочтениях потребителей) с консультационной (интерпретация информации и формирование рекомендаций по разработке стратегии маркетинга в компании).

Опыт рыночной деятельности показывает, что без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблемы, возникающие перед организациями. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям потребителей, повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации.

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена принятием новой парадигмы управления, включающей основные положения, сформированные к настоящему времени:

* гибкое сочетание методов рыночного регулирования, основанных на обратных связях;
* формирование и функционирование рыночных хозяйствующих субъектов как открытых, социально - ориентированных систем, что означает «поворот» к рынку и потребителю;
* сочетание рыночных и административных методов управления организациями.

В настоящее время ни один предприниматель не может обойтись без информации о конкурентах, клиентах, потребителях, поставщиках. Развитие рыночных отношений порождает спрос на информацию. Источником этой информации являются маркетинговые исследования, которые проводят коммерческие и некоммерческие организации. Соответственно грамотно проведенное маркетинговое исследование во многом определяет ее успех фирмы на рынке.

Теоретические и методические аспекты маркетинговых исследований получили широкое освещение, главным образом, в странах с развитой рыночной экономикой. Они представлены в работах таких ученых, как Дихтль Е., Хершген X., Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В, А. Генри, Р. Баззел, Дж. Вебер, П. Грин, Ж-Ж. Ламбен, Д. Леман, X. Хершген, Дж.Р. Эванс и других.

В отечественной теории проблемам проведения маркетинговых исследований посвящены труды таких авторов, как Герчикова И., Голубков Е.П., Дорошев В.И., Завьялов П.С., Кротов А., Лебедев О.Т., Панина О.В., Панкрухин А.П., Уткина Э.А., В.Е. Хруцкий, М.В. Юрасов. Так, например, по вопросам организации и оценки эффективности маркетинговой деятельности можно выделить работы следующих авторов: Герчиковой И. Н., Дорошева В.И., Ноздревой Р.Б., Гречкова В.Ю., Голубкова Е.П., Ереминой Е.И., Котлера Ф., Панкрухина А.П. и др.

В этих работах излагается материал, посвященный теоретическим основам проведения маркетинговых исследований и их основные этапы. Часть источников, рассматривает маркетинг в целом и маркетинговые исследования в частности. Начиная с сущности, функций и эволюции маркетинговых концепций, переходя к методам и инструментам маркетинговых исследований, а затем к вопросам по проектированию элементов комплекса маркетинга. Другая часть демонстрирует анализ либо отдельных аспектов организации маркетинговой исследований, либо общих принципов и этапов их проведения.

Также процесс проведения маркетинговых исследований отражен в статьях следующих ученых: Игорь Березин «Когда и зачем проводить маркетинговые исследования», Борис Токарев «Принципы составления вопросников для маркетинговых исследований», И. В. Лебедева и Д. А. Александров «Емкость рынка - некоторые вопросы методологии», Михаил Кисля «Методы сбора информации и инструменты анализа», Малков Максим Семенов Николай и Цветков Андрей «Оценка эффективности маркетинговых исследований» и др.

Цель данного исследования – разработка мероприятий по совершенствованию ценовой стратегии ЗАО «Балканская Звезда» на рынке табачных изделий и модификации ее ассортиментного ряда, с учетом особенностей рынка г. Ярославля.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть роль и место маркетинговых исследований в формировании ассортиментной политики предприятия.
2. Изучить теорию ценообразования и формирования продуктовой номенклатуры
3. Рассмотреть сущность и базовые принципы проведения маркетинговых исследований.
4. Произвести ценовое сегментирование рынка табачных изделий г. Ярославля и оценить емкость «определенного» сегмента.
5. Рассмотреть позиционирование товара ЗАО «Балканская Звезда» в данном сегменте.
6. Разработать мероприятия по совершенствованию ценовой стратегии ЗАО «Балканская Звезда» на рынке табачных изделий г. Ярославля
7. Разработать мероприятия по модификации ее ассортиментного ряда, с учетом особенностей рынка г. Ярославля.

Предмет исследования – маркетинговое исследование уровня цен и ассортимента товаров на определенном рынке.

Объект исследования – рынок табачных изделий г. Ярославля.

Источниками получения информации по данной теме послужили: научные труды и монографии, периодические издания, внутренняя документация ЗАО «Балканская Звезда», а также Интернет.

В жизни организации в зависимости от ее специфики, а также особенностей ее функционирования маркетинг может играть различную роль. Деятельность ЗАО «Балканская Звезда» направлена не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом. В основе деятельности организации лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами.

Для реализации поставленных в данной работе задач были использованы следующие методы:

1. Анализ – метод познания, предполагающий разделение целого на отдельные составные части и изучение каждой из этих частей, к примеру, был использован при сегментировании рынка табачных изделий.
2. Синтез – метод познания, основанный на соединении отдельных частей явления, изученных в процессе анализа, в единое целое (анализ данных, полученных в ходе опроса, позволил сделать общий вывод по предпочтениям покупателей).
3. Индукция – метод обобщения, который дает возможность от частных фактов перейти к общим выводам. Был использован при анализе частных фактов, таких как, финансовая отчетность компании, данные, полученные в ходе опроса, данные представленные в литературе, что дало возможность сделать общий вывод по сложившейся ситуации на рынке табачных изделий.
4. Дедукция – метод, делающий выводы от общего к частному. Был применен при анализе сложившейся ситуации на Российском рынке табачных изделий и, следовательно, позволил сделать вывод о положении дел на данном предприятии.
5. Логический – построение экономических умозаключений на основе последовательного, обоснованного рассуждения. Был применен при составлении выводов, заключений и рекомендаций.

Проведенное исследование рынка табачных изделий, а так же анализ сильных и слабых сторон ЗАО «Балканская Звезда», позволил оценить продукцию фабрики как конкурентоспособную. Также было установлено, что используемая маркетинговая стратегия предприятия мало способствуют привлечению покупателей, для чего в ходе написания курсовой работы был предложен ряд мер по формированию стратегии деятельности предприятия на данном рынке.

Основными результатами работы являются:

1. Изучена теория ценообразования и формирования продуктовой номенклатуры на предприятии, так же рассмотрена роль и место маркетинговых исследований в формировании ассортиментной политики предприятия.
2. Были рассмотрены основные этапы, сущность и базовые принципы проведения маркетинговых исследований.
3. Произведено ценовое сегментирование рынка табачных изделий г. Ярославля, выделено 6 основных сегментов: «суперпремиальный», «премиальный», «среднеценовой», «доступный», «дешевый с фильтром» и «сигареты без фильтра, папиросы». Так же оценена емкость «премиального» сегмента рынка.
4. Рассмотрено позиционирование товара ЗАО «Балканская Звезда» в «премиальном» сегменте и на рынке табачных изделий в целом.
5. Разработаны мероприятия по совершенствованию ценовой стратегии и модификации ассортиментного ряда ЗАО «Балканская Звезда», с учетом особенностей рынка г. Ярославля.

Курсовая работа написана на 91 листе при помощи текстового редактора Microsoft Word, 14 шрифтом Times New Roman, полуторным межстрочным интервалом, включает введение, основную часть, заключение, список использованной литературы и приложение. Также курсовая работа содержит 3 рисунка, 7 схем и, 3 таблицы и 5 приложений.

Список использованной литературы включает 33 наименования, из них 1 на иностранном языке и 4 интернет источника.

# 1. Теоретические основы маркетинговых исследований

## 

## 1.1 Место и роль маркетинговых исследований в формировании ассортиментной политики предприятия

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.[[1]](#footnote-1)

Так же можно сказать, что маркетинговые исследования являются инструментом, связывающим маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Маркетинговые исследования играют важную роль в формировании ассортиментной политике предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха самым непосредственным образом зависит от глубокого и всестороннего изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров, и предпочтений покупателей.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований. Специальные отделы маркетинга обычно имеют только крупные предприятия, которые в состоянии понести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

В рамках маркетингового исследования осуществляются следующие задачи:

* комплексное изучение потребителя и рынка;
* планирование товарного ассортимента и цен;
* разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
* выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
* планирование и осуществление сбыта;
* разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Маркетинговая стратегия предприятия основывается на нескольких основных принципах: Первый принцип - наиболее полное изучение потребителя и рынка. Второй принцип – определение оптимального ассортимента товаров. Третий принцип – разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

Основополагающим является первый принцип, остальные на нем базируются.

В современных условиях конкуренции рынок сам определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты, в этом ему помогают маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80 % рыночного успеха, но не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие деятельность предприятия, осуществляются на их основе. Сегодня наши предприятия также проводят маркетинговые исследования, для формирования ассортиментной политики.

Предприятие может достичь успеха на рынке, если будет ориентироваться, прежде всего, на запросы потребителя, обеспечивать ему выбор товаров. Необходимо понять покупателя и определить сферу его интересов. Такая работа проводится на основе специальных исследований, в частности типологии потребителя и сегментации рынка.

Любое предприятие знает, что удовлетворить потребности всех групп покупателей очень сложно, поэтому чаще всего предприятия стараются разрабатывать свой ассортиментный перечень для одного или нескольких определенных сегментов рынка, которые оно способно обслуживать.

Для анализа методов формирования товарного ассортимента целесообразно рассмотреть методы, предложенные такими авторами, как, Ф. Котлер, Е. Дихтль и X. Хершген, П. С. Завьялов. Данные методы отличаются между собой, поэтому дают достаточно полное представление о методах формирования товарного ассортимента.

Управления ассортиментом, с точки зрения Ф. Котлера, должно проходить в два этапа:

1. Анализ товарной линии – это этап, включающий в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице, определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. Если на несколько товарных единиц приходится высокая доля объема продаж, значит товарная линии уязвима. На данном этапе определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, которая отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов анализа принимается решение о длине товарной линии. Критерием оптимальной длины является общая прибыль предприятия, товарная линия считается короткой, если, добавляя к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли. [[2]](#footnote-2)

Преимуществом методики Ф. Котлера является то, что карта позиционирования, которая строится на этапе анализа товарной линии, отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов, тем самым полезна для выработки рыночной стратегии товарной линии. Недостатком считается то, что при наполнении товарной линии возникает риск вытеснения одних товаров другими, а также введение в заблуждение клиентов компании. Поэтому для избежания нежелательного эффекта от взаимодействия товаров-субститутов необходимо придавать каждой товарной единице четко различимые особенности, кроме того рассматриваемой методике характерно отсутствие количественных оценок.

Е. Дихтль и X. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки товаров:

1. Количественная оценка, основанная на учетной информации, состоящая из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, а также показывает отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды, анализа покрытия затрат (расчет издержек и доходов позволяет определить, какой ассортимент при соответствии определенным условиям принесет максимальный для предприятия доход), анализа товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, т.е. исследование рыночного восприятия ассортимента.[[3]](#footnote-3)

Кроме оценки продуктов с точки зрения экономических целей предприятия Е. Дихтль и X. Хершген предлагают использовать оценку продукта на базе суждений потребителей. Также они рассматривают применение методов стратегического анализа продуктов, с помощью которых можно решать вопросы формирования и управления ассортиментом. К таким методам относятся: анализ жизненного цикла продукта и портфолио - анализ.

Преимуществом концепции является то, что с ее помощью можно проверить структуру товарного ассортимента. Недостатком является то, что уделяя большое внимание элементам внутренней среды, авторы оставили без внимания некоторые факторы внешней среды, такие как конкуренция, поставщики, экономическая ситуация на рынке, научно-технический прогресс, рассматривая только одну составляющую внешнего окружения – потребителей.

В работе Завьялова П. С. по формированию ассортимента рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента: определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенности покупательского поведения, оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами, критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя, решение вопросов о расширении или сужении ассортимента, рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих, проведение тестирования товаров, разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений, оценка и пересмотр всего ассортимента, меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание, сокращение срока окупаемости капиталовложений. [[4]](#footnote-4)

Преимуществом работы П.С. Завьялова является конкретизация необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента, но автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что можно отнести к недостаткам.

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследование рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Формирование и реализация ассортиментной политики особенно важны при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, эти данные требуются для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования – это деятельность, прежде всего ориентированная на потребителя, направляющая ресурсы организации на изготовление товаров и услуг, которые им нужны, так как маркетинговые исследования являются инструментом, связывающим маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга.

В современных условиях конкуренции рынок сам определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты, в этом ему помогают маркетинговые исследования. Предприятие может достичь успеха на рынке, если будет ориентироваться, прежде всего, на запросы потребителя, обеспечивать ему выбор товаров. Необходимо понять покупателя и определить сферу его интересов.

Существует несколько методов формирования товарного ассортимента, но все они основаны, на исследование рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Формирование и реализация ассортиментной политики особенно важны при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности. Для формирования ассортиментной политики необходима информация о характеристиках сегментов рынков, товаров, покупательских предпочтений, динамики цен, эти данные требуются для определения условий безубыточной работы и управления совокупной прибылью для оптимизации налогообложения, а также прогнозирования возможных вложений собственных средств компании в развитие бизнеса. В основе формирования ассортиментной политики предприятия лежит тот факт, что каждый товар в ассортименте в той или иной степени оказывает влияние на финансовое состояние предприятия.

Маркетинговые исследования играют особую роль в формировании ассортиментной политике предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха самым непосредственным образом зависит от глубокого и всестороннего изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров, и предпочтений покупателей. Они позволяют найти реальные различия во вкусах потребителей и разработать предложения, направленные на их удовлетворение. Так же помогают своевременно реагировать на изменения потребностей потребителей, и производить свою деятельность с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

## 1.2 Теория ценообразования и формирования продуктовой номенклатуры

Ценообразование в системе маркетинга занимает особое место. Так как цена является важным показателем для потребителя и если она неправильно определена, это окажет решающее воздействие на процесс покупки товара.

Под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги. Цена не всегда выражается в денежной форме. [[5]](#footnote-5)

Цена должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров: производителю — возмещение затрат с определенной прибыльностью, а потребителю — экономическую выгоду от эксплуатации данного товара. Цена каждого отдельного товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх, и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар.

Предприятие может проводить активную и пассивную политику ценообразования.

Пассивное (затратное) ценообразование — установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов. Активное (рыночное, с использованием ценностного подхода) ценообразование — установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Предпочтительность активной политики обусловлена тем, что уровень цены определяет возможный объем продаж, а следовательно, объем производства и величины удельных затрат на единицу продукции (благодаря эффекту масштаба производства). При росте масштабов производства снижается сумма постоянных затрат на единицу продукции и, соответственно, средние затраты на ее выпуск.

**Активная ценовая политика** может быть признана успешной, если она позволяет: • восстановить или улучшить позицию предприятия на конкурентном рынке данного вида продукции (внутреннем или внешнем);

• увеличить чистую прибыль предприятия. Для установления цены необходимо учесть : расходы покупателя, доход продавца, условия конкуренции.

При разработке ценовой политики целесообразно осуществить следующие шаги:

1. Анализ цен (если предприятие уже работает на рынке ).

Для анализа цен необходимо иметь следующую информацию :

а) По ценовым нормам.

- Ясны ли ценовые нормы.

- Нет ли правовых проблем в отношении регулирования цен.

- Учитывается ли характеристика потребителей.

- Обоснована ли дифференциация цен (одни и те же товары в разных магазинах могут иметь разные цены ).

- Согласованы ли ценовые нормы с ценовой системой предприятия.

- Учтена ли тенденция изменения уровня цен на товары.

- Какова готовность к борьбе с вновь выступающими конкурентами.

в) По ценообразованию.

- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены.

- Как осуществляется ценообразование на новую продукцию.

- Учтены ли отрицательные стороны ценообразования и средние издержки плюс прибыль, если такое ценообразование применено.

- Учтена ли реакция конкурентов на цену данной продукции.

с) По управлению ценами.

- Приводит ли скидка к сокращению операционных расходов.

- Правильны ли нормы скидки.

- Практикуется ли дифференциация цен ( по регионам, по группам клиентов, по временам года).

2. Установление целей и направлений ценообразования.

- Цели ценообразования ( прибыль, выручка, поддержание цен, противодействие конкуренции).

- Направление ценообразования ( по уровню цен, по ценовой системе, по регулированию цен).

3. Окончательный выбор ценовой политики.

Ценообразование включает в себя как процесс выбора метода ценообразования, так и сам процесс ценообразования .

Важнейшими принципами ценообразования являются:

1. Научная обоснованность цен - необходимость учета в ценообразовании объективных экономических законов. Научной обоснованности цен способствует тщательный сбор и анализ информации относительно действующих цен, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, и других рыночных факторов. Полнота собранной информации является ключевым моментом в установлении уровня цен на определенный продукт.
2. Принцип целевой направленности цен. Предприятие должно определить, какие конкретные экономические и социальные задачи и цели оно будет решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.
3. Принцип непрерывности процесса ценообразования. Согласно этому принципу продукция на каждом этапе ее изготовления имеет свою цену. Кроме того, в реальной рыночной ситуации вносятся постоянные изменения в уровень, действующий на рынке цен.
4. Принцип единства процесса ценообразования и, контроля за соблюдением цен. Целью этого принципа является проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. Прежде всего, это отношение к установлению цен на продукцию предприятий монополистов, а также на продукцию первой необходимости, имеющей большое социальное значение, когда государство пристально следит или устанавливает ценообразование на конкретные виды товаров и услуг. За нарушение, установленных государством принципов ценообразования, предусматриваются административные и экономические санкции.

Ценовая политика представляет собой общие цели фирмы, которых она пытается достичь, формируя цены на свою продукцию. Политика соответствует краткосрочному периоду существования предприятия.

В процессе установления цены на свою продукцию фирма принимает решение о целях, которых они хотят добиться, используя данный товар. Чем яснее у фирмы представление о целях, тем легче ей устанавливать цены на свою продукцию. Ниже приведены характеристики наиболее часто встречающихся целей ценообразования, которые являются одновременно выразителями общих целей фирмы:

1. Обеспечение выживаемости фирмы - данная цель становится ведущей в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняется политика конкурентов. Кроме этого, фирма может столкнуться с проблемой затоваривания складов, причины которой могут лежать как в сфере производства, так и в сфере сбыта. Чтобы обеспечить работу предприятия и сбыт своей продукции, фирма вынуждена устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание на рынке становится важнее прибыли. Чтобы выстоять, попавшие в трудное положение фирмы, прибегают к обширным программам ценовых уступок. Цена будет снижаться до тех пор, пока ее величина будет покрывать часть переменных и постоянных издержек производства продукции.
2. Максимизация текущей прибыли - фирма, преследующая эту цель, производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен, и выбирают такую цену, которая обеспечит максимум поступлений текущей прибыли и наличности, а также максимум возмещения затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных. Для осуществления этой цели фирма должна знать два основных показателя, опираясь на которые она строит свою деятельность: спрос на продукцию и издержки производства. В результате цена будет устанавливаться на самом высоком уровне, который соответствует спросу на продукцию и может значительно превышать издержки производства.
3. Завоевание лидерства по показателю «доля рынка» - фирма придерживается мнения, что если ей принадлежат самая большая доля рынка, то она будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателю «доля рынка», она будет стремиться к максимальному снижению цен. Разновидностью этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Например, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10% до 15%.
4. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции» - фирма устанавливает максимальную цену на свою продукцию, объясняя это улучшением показателя качество продукции. У фирмы, преследующей эту цель должны быть достаточно высокие затраты на НИОКР. Устанавливая высокие цены на свою продукцию, и объясняя это высоким качеством, фирма может параллельно формировать престижный спрос на свою продукцию.
5. Политика «снятия сливок» или «сбора урожая» - фирма устанавливает максимально возможную цену на товар, используя благоприятно складывающуюся на рынке ситуацию, например неограниченный рост цен, неустойчивый курс национальный валюты, кризис экономики, резкий скачек инфляции, дефицитность данного продукта на рынке. Понимая, что такая ситуация не продлиться долго, фирма за короткий срок получает прибыль, во много раз превышающую тот ее размер, который возможен в нормальных условиях функционирования рынка. Через определенный промежуток времени фирма начинает постепенно снижать цену, стараясь привлечь к себе дополнительных потребителей, или уходит с рынка при невозможности обеспечения дальнейшего поступления прибыли.
6. Краткосрочное увеличение объемов сбыта продукции - используя благоприятно сложившуюся конъюнктуру рынка, фирма устанавливает очень низкую цену на свою продукцию, стремясь реализовать как можно больший объем продукции. Понятно, что для использования такой политики, даже в краткосрочном периоде, фирма должна иметь достаточно низкие издержки производства, а покупатели должны обладать повышенной чувствительностью к изменению цен.

Разработка ценовой политики фирмы может сопровождаться рассмотрением вопроса о возможности применения ценовых тактик, которые представляют собой еще более ограниченные во временном масштабе, текущие цели фирмы и способы их достижения. Например:

* использование единой линии цен, предусматривающей одновременную продажу на одной торговой площади различных товаров по одной определенной цене в течение короткого промежутка времени;
* тактика падающего убыточного лидера, когда фирма рекламирует и продает свою основную продукцию по заниженной цене (либо по ценам выше себестоимости, но ниже обычных цен) и тем самым привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся одновременно с удешевленными основными товарами, но по обычным ценам;
* организация межсезонных распродаж, ярмарок и т.д.[[6]](#footnote-6)

Таким образом, стимулирование ценообразования является одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса. На величину цены оказывают воздействие различные внутренние и внешние факторы. Ценообразование включает в себя как процесс выбора метода ценообразования, так и сам процесс ценообразования. Цена каждого отдельного товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх, и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. Предприятие может проводить активную и пассивную политику ценообразования. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентоспособность и эффективность деятельности структуры фирмы, при этом, стимулирование сбыта обеспечивает эффективную реализацию товаров, а, следовательно, и получение запланированной прибыли.

Удачный продукт является залогом финансового благополучия и устойчивости предприятия, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Процесс определения номенклатуры и ассортимента, выпускаемой продукции является неотъемлемой и составной частью ассортиментной политики. Одним из ключевых факторов роста конкурентоспособности предприятий является ассортиментная политика.

Ассортиментная политика – это разработка направлений оптимизации продуктового ряда и определения ассортимента услуг, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего эффективность деятельности предприятия в целом.

Отдельный продукт, единый по своему потребительскому назначению, имеет некоторое число видов, подвидов, разновидностей, отличающихся друг от друга незначительными потребительскими свойствами, каждый из которых носит название ассортиментной позиции, а их совокупность – ассортимента. К примеру, для шоколадных батончиков это: начинки, упаковка, вес, марка, качество шоколада и так далее.

Ассортимент – это совокупность товаров, которая может быть сформирована различными способами. Ассортиментом является совокупность товаров, предназначенных:

* для определенной области применения;
* для продажи в определенном ценовом интервале;
* для определенной категории потребителей.

Путем дифференциации одного товара можно составить ассортиментную группу. Если компания производит различные виды товаров, то сумму их ассортиментных групп называют товарной номенклатурой.

Ассортиментной группой считается совокупность ассортиментных позиций, объединенных признаками идентичности принципов функционирования.

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. В практике маркетинга используются следующие понятия ассортимента:

* основной ассортимент, т. е. такая совокупность товаров, которая обеспечивает большую часть прибыли туристского предприятия;
* дополнительный ассортимент, куда входят сопутствующие услуги и товары, дополняющие основной ассортимент;
* углубленный ассортимент, включающий товары, удовлетворяющие уникальные желания потребителей, а также различные модификации основных услуг.

Таким образом, номенклатура услуг представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс.

Формирование ассортимента может осуществляться:

* создание параметрического ряда – горизонтальная стратегия;
* дифференциация товара, предназначая каждый новый вариант для конкретного рыночного сегмента – концентрическая стратегия;
* путем диверсификации производства и разработки товарной номенклатуры – конгломератная стратегия.

Важную роль в товарной политике играет управление ассортиментом (номенклатурой), главной целью которого является его оптимизация.

В процессе оптимизации управленческие воздействия направляются на главные характеристики номенклатуры (ассортимента):

* широту – это сумма составляющих ее ассортиментных групп;
* глубину – число вариантов каждого товара в рамках ассортиментной группы;
* насыщенность – это общее количество всех производимых (продаваемых) услуг;
* гармоничность – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения общности конечного использования, требований производства и торговли.

Оптимизация ассортимента – это непрерывный процесс реализации товарной политики, и ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь период присутствия фирмы на рынке.

Оптимальный ассортимент обычно содержит товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла товара: стратегические товары (фаза внедрения), наиболее прибыльные (фаза роста), поддерживающие (фаза зрелости), тактические (для стимулирования продаж новинок), планируемые к снятию с производства (фаза спада) и разрабатываемые (стадия НИОКР). В маркетинговом понимании товар – это продукт, снабженный поддержкой, использующей инструменты маркетинга. При классификации товаров используются признаки не только самого товара, но в большей степени - характеристики спроса на товар и характеристики акта покупки, причем со стороны конкретного потребителя.

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке, на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Хотя ассортиментная политика для каждого предприятия уникальна, она обычно преследует долгосрочные, стратегические цели и строится на принципах комплексного подхода. Комплексный подход же подразумевает, что при управлении ассортиментной политикой компания должна ориентироваться как на внешние (предпочтения потребителей, конкуренция, рыночная конъюнктура и др.), так и на внутренние (рентабельность товара, стадии жизненного цикла товара и др.) факторы.

В целях разрешения основных проблем и противоречий, возникающих в ходе разработки товарной стратегии и управления ассортиментом продукции отечественными предприятиями, необходимо применение методологической, аналитической и информационной комплексной основы. Которая, позволила бы четко алгоритмизировать данный процесс и учитывать все необходимые внешние и внутренние факторы деятельности предприятия, а так же достигать согласованности стратегии, в части управления товарным ассортиментом.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ценообразование и формирование продуктовой номенклатуры предприятия складывается не без помощи данных, полученных в ходе маркетинговых исследований.

Так как на величину цены оказывают воздействие различные внутренние и внешние факторы, и цена каждого отдельного товара не обязательно совпадает со стоимостью: она может отклоняться вверх, и вниз от стоимости в зависимости от спроса и предложения на данный товар. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента, в чем, несомненно, компании помогаю маркетинговые исследования.

Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентоспособность и эффективность деятельности структуры фирмы, при этом, стимулирование сбыта обеспечивает эффективную реализацию товаров, а, следовательно, и получение запланированной прибыли.

Удачный продукт же является залогом финансового благополучия и устойчивости предприятия, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Процесс определения номенклатуры и ассортимента, выпускаемой продукции является неотъемлемой и составной частью ассортиментной политики.

Широкий ассортимент представляет собой предпосылку дифференцированного покупательского выбора и, следовательно, является побудительным стимулом спроса. Таким образом, номенклатура услуг представляет собой сложную, иерархически построенную структуру, а формирование ассортимента – маркетинговый управленческий процесс, строящийся на покупательских предпочтениях. Так как основными принципами маркетинговой деятельности является:

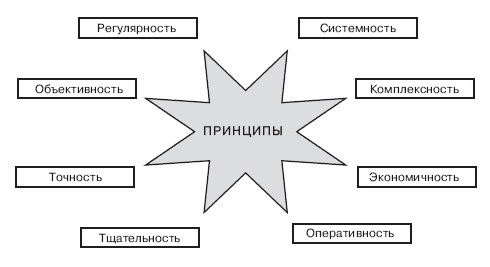
* производить то, что нужно потребителю;
* организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса
* применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным, целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

1.3 Методические основы проведения маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени.

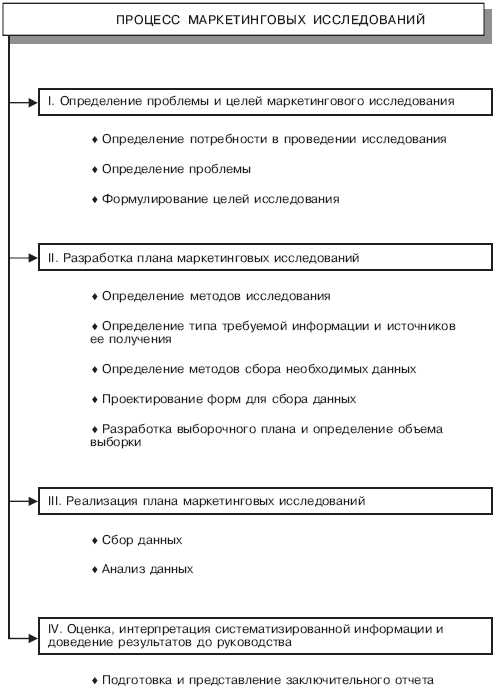
На рис. 1 приведены основные принципы, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, — системность, комплексность, объективность, экономичность, регулярность, оперативность, точность, тщательность. Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготавливать такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Рисунок 1. Основные принципы проведения маркетингового исследования



Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах различных авторов, таких как Ф. Котлер, Г.Д. Крылова, И.К. Белявский, А.А. Бревнов несмотря на определенное сходство протекания процесса маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. В моем исследовании представлена точка зрения Е.П. Голубкова, согласно которой процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

Рис. 2. Структура и последовательность процесса маркетинговых исследований [[7]](#footnote-7)



Определение проблемы и целей исследования (понять, что именно необходимо, то есть определение потребностей в проведении маркетинговых исследований, проблемы, формулирование целей маркетинговых исследований).

1. Разработка плана исследований (выбор методов проведения маркетинговых исследований, определение типа требуемой информации и источников ее получения, определение методов сбора данных, разработка форм для сбора данных, разработка выборочного плана и определение объема выборки).
2. Реализация плана исследований (сбор и анализ данных)
3. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства (подготовка аналитической записки, отчета).[[8]](#footnote-8)

Самым трудным и затратным является 3 этап проведения маркетинговых исследований. При проведении сложных и масштабных маркетинговых исследований целесообразно разработать концепцию исследования, дав в ней развернутое определение проблемы, путей и средств ее решения наиболее эффективным способом. На основе такой концепции можно разработать проект исследования, метод его проведения, сформулировать задачи, провести сбор, обработку и анализ информации, подготовить предложения и рекомендации (приложение 1, 2, 3)

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности поставленным, запланированным целям; оказали ли влияние принятые законы на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.[[9]](#footnote-9)

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны 4 такие ситуации:

1. Информация уже имеется в распоряжении;

2. Недостаток времени для проведения маркетингового исследования;

3. Отсутствуют необходимые ресурсы;

4. Затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований.[[10]](#footnote-10)

Руководство организации, осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.[[11]](#footnote-11) Ясное и четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они говорят о том, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме. Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов.

Часто в этих целях проводятся разведочные исследования. Необходимо знать, что включает определение проблемы:

1. выявление симптомов;

2. четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;

3. выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.[[12]](#footnote-12)

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Формулирование целей маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован, для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.[[13]](#footnote-13)

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно деятельными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: « Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования.

Ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом.[[14]](#footnote-14)

Выбор методов проведения маркетинговых исследований

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее походящий набор этих методов.[[15]](#footnote-15)

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы.[[16]](#footnote-16)

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

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, предоставляют экономико-математические методы.[[17]](#footnote-17)

Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых под частью общей совокупности исследуемых – выборной.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований.

Вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований.[[18]](#footnote-18)

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследователей и т.п.[[19]](#footnote-19)

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, овещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных.[[20]](#footnote-20)

Определение методов сбора необходимых данных

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные (приложение 4).

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.[[21]](#footnote-21)

Такие исследования используются, когда необходимо подтвердить или проверить уже сформулированную гипотезу, относительно исследуемой проблемы. Их целесообразно использовать: при оценке емкости рынка; расчете объемов продаж; оценки реакции потребителя на маркетинговые действия компании; оценке дистрибьюторской сети; оценке эффективности развития рекламной деятельности компании; оценке направления продуктового развития компании. Главным достоинством является то, что они снижают риск принятия неправильного решения. В их основе лежат четкие математические и статистические модели, используя которые можно получить точное количественное изученных показателей. Отвечают на вопросы «кто» и «сколько».

Количественные методы сбора данных или методы опроса заключаются в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может носить структурированный и неструктурированный характер. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором – интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов.

Interviewing (Опрос) – ответ респондентов на заранее заготовленные вопросы. Может проводиться при личной встрече, по телефону, по электронной почте. Опрос по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе него интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Опрос, рассылаемый по почте, может быть лучшем средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личный опрос – самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля. Личные интервью бывают двух видов – индивидуальные и групповые.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме.[[22]](#footnote-22)

Такие исследования являются источником для формулирования целей и идей. Позволяют ответить на вопрос «как именно» и «почему». Целесообразно использовать при: формировании модели потребления; оценке отношения потребителя к компании, продукции, марке или бренду; оценке степени удовлетворенности существующими продуктами и оценке покупательских намерений. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами. Прямое наблюдение – непосредственное наблюдение за поведением выбранных групп людей в определенной ситуации (например, за покупателями в магазине). Непрямое наблюдение – изучение результатов поведения, а не самого поведения.

Исследуются только результаты действий, для того чтоб сделать определенный вывод.

Открытое наблюдение – предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают.

Скрытое наблюдение – когда, обследуемый не предполагает что за ним наблюдают. Например, в магазинах можно наблюдать за тем, насколько вежлив продавец к покупателям.

Структурированное наблюдение – когда наблюдатель заранее определил, что именно будет наблюдать, и другие типы поведения игнорирует. Неструктурированное наблюдение – наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения.

Обычно метод наблюдений используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют и контролируют друг друга. Так, если наблюдение используется для контроля данных, полученных другими методами, оно должно быть максимально строго структурировано, и проводиться в тех условиях, в которых собиралась контролируемая информация.

Недостатки метода наблюдений присущи всем качественным исследованиям. При прямом наблюдении обычно изучается поведение в определенных условиях малой группы людей, следовательно, возникает вопрос о достоверности полученных данных.

Исследователь может пропустить, не заметить какие-то важные проявления изучаемой ситуации. Обычно исследователь не в состоянии на основе метода наблюдений углубить полученные результаты и вскрыть интересы, мотивы, отношения, лежащие в основе определенного поведения. В ряде случаев это ограничение удается преодолеть, например, изучая реакцию детей на новую игрушку. Кроме того, надо иметь в виду, что присутствие наблюдателя может оказывать влияние на наблюдаемую ситуацию. Уровень этого влияния определить чрезвычайно сложно.

Преимущества наблюдения по сравнению с опросом:

* независимость от желания объекта сотрудничать, от его способности устно выразить суть дела;
* большая объективность;
* восприятие неосознанного поведения объекта (к примеру, при выборе товара на полках в магазине);
* возможность учета окружающей ситуации, в том числе при наблюдении с помощью приборов.

Возможные недостатки наблюдения:

* трудность обеспечения репрезентативности;
* субъективность восприятия, селективность наблюдения;
* эффект наблюдения (поведение объекта может быть неестественным при открытом наблюдении).

Так же наблюдение является весьма трудоемким методом. Оформление итогов наблюдений занимает порой в два раза больше времени, чем само наблюдение. Оно должно дополнять другие методы маркетинговых исследований, и применяется тогда, когда информация, необходимая исследователю не может быть получена никакими иными способами.

Метод фокус – группы – проведение дискуссии по теме, которая определяется заказчиком. Обычно формируется из небольшого числа потенциальных потребителей, создается неформальная обстановка и дегустация продукта в процессе обсуждения этого продукта отслеживается реальное отношение потребителей к исследуемому продукту. С помощью такой методики можно получить специфические данные о качестве продукции, которые нельзя получить при других исследованиях, к примеру, опросах.

Применяется для: получения предварительной информации по интересующей теме; выработки исследовательских гипотез; изучения восприятия определенных объектов; стимулирования новых идей и творческих концепций.

В отличие от социологического исследования, которое является объективным методом сбора и обработки информации смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении потребитель включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции (очень влияющие на поведение любого потребителя в повседневной жизни) намного ярче. Участников фокус-группы “фокусируют” на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию. Так же, одним из важнейших факторов получения достоверной информации является мастерство и профессионализм модератора (разработка сценария, ведение фокус-группы, обработка результатов.

Эксперимент — это исследование, устанавливающее влияние изменения одной (или нескольких) независимой переменной на одну (или несколько) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

* изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие постоянны);
* активное вмешательство исследователя в процесс изменения данных;
* проверка причинно-следственных связей (например, воздействие торговой марки на реализацию продукта).

Эксперименты разделяются на лабораторные (проводятся в искусственной обстановке) и полевые (проводятся в реальных условиях). При проведении эксперимента обычно возникают как минимум две проблемы: насколько изменения зависимой переменной можно отнести на счет независимых; насколько пригодны результаты эксперимента для других условий среды (репрезентативность эксперимента).

In-depth interviews (Глубинное интервью) – это индивидуальная беседа и экспертом, при которой, интервьюер не задает заготовленные вопросы, а предлагает эксперту высказаться по заданной тематике.

Данный метод, применяется для сбора информации о новых концепциях, рекламе, упаковке и других видов продвижения продукта. Он помогает лучше разобраться в поведении потребителя, в принятии его решений, получить данные об использовании новых продуктов. Полученные данные обрабатываются намного дольше, чем данные опросов. Так же во время обработки таких данных рассчитываются коллективный коэффициент экспертной оценки и коэффициент конкордации (проверка экспертной оценки на противоречивость). Здесь, прежде всего, необходимо добиться благожелательной атмосферы при общении с опрашиваемым. Интервьюеру желательно быть внимательным как к словесному оформлению, так и к чувствам, заключенным в словах. Самым сложным является суммирование данных индивидуальных опросов в итоговый отчет.

Анализ протокола – заключается в помещении респондента в определенную ситуацию, при которой он должен словесно описать свои действия, факторы и аргументы, которыми он пользуется при принятии решения. Достаточно часто при анализе протокола используется магнитофон, при помощи которого исследователь и анализирует данные. Такой метод применяется при анализе решений принимаемых в несколько этапов, или принятие которых распределено по времени (покупка машины, дома, дачного участка и т.д.). Так же данный метод применяется при принятии очень быстрых решений (покупка жевательной резинки, шоколадки, сигарет). Анализ протокола данной покупки позволяет замедлить процесс, принимаемого решения и разобраться в некоторых его аспектах.

Проекционные методы – когда респонденты помещаются в определенные имитируемые ситуации, в надежде что они выскажут такую информацию о себе, которую невозможно получить при проведении прямого исследования. Можно выделить среди них ассоциативные методы (испытание с помощью завершения предложений), тестирование иллюстраций, разыгрывание ролей, ретроспективные беседы, беседы с опорой на творчество.

Разработка форм для сбора данных

Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений.

Анкета (вопросник) – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробование и устранения выявленных недостатков до начало ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок. В ходе разработке анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы включают в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Формулирование вопроса также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Измерение – это упорядочение множества свойств реальных объектов относительно множества знаков посредством правила упорядочения, позволяющего изоморфно отобразить элементы отношения между ними в предметной области через элементы и отношения между ними в области модели – шкалы. Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике.[[23]](#footnote-23)

Существует, по крайней мере, три альтернативных подхода к сбору данных: осуществлять это самим, осуществлять путем создания специальной группы или путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

В первом случае сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных, скажем, путем интервьюирования. Очевидно, что такая организация должна обладать достаточно развернутым штатом сотрудников. Однако и в этом случае весьма проблематично проведение сбора данных в широком, например национальном, масштабе.

Специальная группа обычно комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации, например, студентов для проведения телефонного или персонального интервьюирования. В этом случае с интервьюерами необходимо провести несколько тренировочных занятий. Необходимы контроль за качеством собираемой информации (не заполняются ли анкеты самим интервьюером?), мотивация труда интервьюеров.

За последние годы как у нас в стране, так и за рубежом, начинающие дело небольшие компании, все чаще прибегают к услугам специализированных компаний, осуществляющих маркетинговые исследования на коммерческой основе. К их числу относятся и компании, занимающиеся только сбором маркетинговой информации.

Однако стоимость услуг маркетинговых компаний в три – пять раз превышает стоимость других двух подходов к сбору данных. Поэтому ее необходимо сопоставлять с качеством и надежностью получаемой информации.

Кроме того, поскольку заказчик исследования сам не участвует в его проведении, особенно в случае, когда такой заказ для него имеет место впервые, то для него может показаться странным, что можно провести сбор данных в разных регионах, не покидая офиса компании. Представители компании должны развеять такие сомнения.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Одним из важнейших вопросов при проведении маркетинговых исследований является определение объема выборки респондентов из генеральной совокупности.

Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

* Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден.
* Второе: какое количество людей необходимо опросить?

Статистически определенный **объем выборки маркетингового исследования** представляет собой число заполненных анкет, которое необходимо получить, чтобы обеспечить расчет параметров с желаемой точностью и заданным уровнем достоверности.

Для расчета объема выборки специалисты маркетингового агенства FiveBIRDS используют следующую таблицу, которая позволяет определить степень точности при каждом значении ожидаемой доли от генеральной совокупности и наоборот – рассчитать объем выборки при заданной точности:

Таблица 1 Определение объема выборки

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем  выборки  Доля | **100** | **200** | **300** | **400** | **500** | **600** | **800** | **1000** | **1200** | **1500** | **2000** | **2500** | **3000** | **4000** | **5000** |
| 5 (95)% | 4,4 | 3,1 | 2,5 | 2,2 | 2 | 1,8 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | 0,96 | 0,87 | 0,79 | 0,69 | 0,62 |
| 10 (90)% | 6 | 4,3 | 3,5 | 3 | 2,7 | 2,5 | 2,1 | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 0,95 | 0,85 |
| 15 (85)% | 7,1 | 5,1 | 4,1 | 3,6 | 3,2 | 2,9 | 2,5 | 2,3 | 2,1 | 1,9 | 1,6 | 1,4 | 1,3 | 1,1 | 1 |
| 20 (80)% | 8 | 5,7 | 4,6 | 4 | 3,6 | 3,3 | 2,8 | 2,5 | 2,3 | 2,1 | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,3 | 1,1 |
| 25 (75)% | 8,7 | 6,1 | 5 | 4,3 | 3,9 | 3,6 | 3 | 2,8 | 2,5 | 2,3 | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,4 | 1,2 |
| 30 (70)% | 9,2 | 6,5 | 5,3 | 4,6 | 4,1 | 3,8 | 3,2 | 2,9 | 2,7 | 2,4 | 2 | 1,8 | 1,7 | 1,4 | 1,3 |
| 35 (65) % | 9,5 | 6,8 | 5,5 | 4,8 | 4,3 | 3,9 | 3,3 | 3,1 | 2,8 | 2,5 | 2,1 | 1,9 | 1,7 | 1,5 | 1,4 |
| 40 (60)% | 9,8 | 7 | 5,7 | 4,9 | 4,4 | 4 | 3,4 | 3,1 | 2,8 | 2,5 | 2,2 | 2 | 1,8 | 1,5 | 1,4 |
| 45 (55)% | 9,9 | 7 | 5,8 | 5 | 4,5 | 4,1 | 3,5 | 3,2 | 2,9 | 2,6 | 2,2 | 2 | 1,8 | 1,6 | 1,4 |
| 50% | 10 | 7,1 | 5,8 | 5 | 4,5 | 4,1 | 3,5 | 3,2 | 2,9 | 2,6 | 2,2 | 2 | 1,8 | 1,6 | 1,4[[24]](#footnote-24) |

Данная методика широко применяется и основана на использовании метода доверительных интервалов в определении доли генеральной совокупности.

Можно рассмотреть на примере:

**1.** Допустим, необходимо провести исследование, задачей которого является выяснить, какой точно процент людей обладает определенным свойством (например, у кого есть кредитная карточка). Если объем выборки равен 1000 респондентов и можно предположить (основываясь на качественных оценках или анализе вторичной информации), что доля обладающих карточками (ожидаемая доля генеральной совокупности) составит примерно 10%. то степень точности маркетингового исследования составит ± 1,9%

**2.** Если же необходимо определить необходимый объем выборки, чтобы получить результаты с точностью ± 3,5%, а предполагаемая доля генеральной совокупности (наши предположения о том, каков процент обладающих карточками) составляет 10%, то (как видно из таблицы) необходимо получить 300 заполненных анкет.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

Разработка выборочного плана:

1. Определение соответствующей совокупности.
2. Получение «списка» совокупности.
3. Проектирование выборочного плана.
4. Определение методов доступ к совокупности.
5. Достижение нужной численности выборки.
6. Проверка выборки на соответствие требованиям.
7. В случае необходимости формирование новой выборки.

Решение в объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.[[25]](#footnote-25)

Сбор данных.

С точки зрения организации процесса, существует, по крайней мере, три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации обычно – самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок.[[26]](#footnote-26)

При сборе данных могут иметь место многие погрешности – другие, нежели ошибки выборки, называемые, поэтому вневыборочными ошибками. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершаться при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки вневыборчные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины вневыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению.[[27]](#footnote-27)

Анализ данных.

Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.)[[28]](#footnote-28)

Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании.

Структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную. Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию. Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета. Титульный лист содержит: название документа, название организации / имя лица – исполнителя. Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета. В перечне иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся. Аннотация ориентирована, прежде всего, на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования. Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций. В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы. В разделе «ограничения исследования» определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты. В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов. Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статических методик. Это только запутает управляющих. Надо только представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга.

Таким образом, процесс маркетинговых исследований представляет собой сложный процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

Рассмотрев теоретические основы маркетинговых исследований, можно сделать следующие выводы:

1. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности, с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. И так же являются инструментом, связывающим маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга
2. Маркетинговые исследования играют важную роль в формировании ассортиментной политике предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха самым непосредственным образом зависит от глубокого и всестороннего изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров, и предпочтений покупателей.
3. Маркетинговые исследования позволяют найти реальные различия во вкусах потребителей и разработать предложения, направленные на их удовлетворение. Так же помогают своевременно реагировать на изменения потребностей потребителей, и производить свою деятельность с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.
4. Ценообразование в системе маркетинга занимает особое место. Так как цена является важным показателем для потребителя и если она неправильно определена, это окажет решающее воздействие на процесс покупки товара.
5. Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента, в чем, несомненно, компании помогаю маркетинговые исследования. Для организации цена – наиболее важный показатель рыночной деятельности, поскольку ее основная функция – обеспечивать прибыль от реализации товаров.
6. Удачный продукт является залогом финансового благополучия и устойчивости предприятия, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе. Процесс определения номенклатуры и ассортимента, выпускаемой продукции является неотъемлемой и составной частью ассортиментной политики. Товарная политика предполагает меры по улучшению качественных характеристик товаров, соответствующих запросам потребителей, созданию новых товаров, оптимизации их ассортимента и т. д.
7. Процесс маркетинговых исследований представляет собой сложный процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

Таким образом, становление ценовой и ассортиментной политики предприятия во многом зависит от того, насколько хорошо и организовано, проведено маркетинговое исследование.

# 2. Маркетинговое исследование рынка табачных изделий г. Ярославля

## 

## 2.1 Описание и краткая характеристика предприятия

Закрытое акционерное общество "Балканская звезда" (Balkan Star corporation), являясь в РФ предприятием, изготавливающим и экспортирующим табачные изделия, ориентировано, в первую очередь, на удовлетворение потребностей населения. Основным видом изделий являются папиросы, недорогие и дешевые сигареты с фильтром. Место нахождения предприятия Россия, г.Ярославль. Почтовый адрес: 150040 г.Ярославль, ул.Победы, 22. Была основана в 1850 году купцом Н. Ф. Дунаевым.

К органам управления обществом относятся:

* Общее собрание акционеров общества, являющееся высшим органом управления обществом;
* Совет директоров общества;
* Исполнительный орган общества.

Данная организация владеет более чем 50% уставного капитала трех коммерческих организаций, таких как:

* Общество с ограниченной ответственностью "Балкан Стар плюс»

(ООО "Балкан Стар Плюс")

Место нахождения: Россия, Ярославль

Доля в уставном капитале юридического лица: 100 %

* Иностранное общество с ограниченной ответственностью" Балкан Стар». ( ИООО " Балкан Стар».)

Место нахождения: Республика Беларусь ,Минск

Доля в уставном капитале юридического лица: 90 %

* Общество с ограниченной ответственностью «Алтадис Балкан Стар» (ООО «Алтадис Балкан Стар»).

Доля в уставном капитале юридического лица: 100%

### Финансовые риски предприятия.

### Общество зависит от импорта сырья. В случае неблагоприятного изменения курса иностранной валюты по отношению к национальной, предприятие не сможет в силу специфики производства провести политику импортозамещения.

### Правовые риски предприятия.

##### Правовой риск - риск того, что соглашение между участниками окажется невозможным выполнить по действующему законодательству или же, что соглашение окажется не надлежащим образом оформленным.

Возникновение правового риска может быть обусловлено как внутренними, так и внешними факторами.

К внутренним факторам относятся:

* несоблюдение законодательства Российской Федерации
* несоответствие внутренних документов законодательству Российской Федерации, а также неспособность своевременно приводить свою деятельность и внутренние документы в соответствие с изменениями законодательства;
* неэффективная организация правовой работы, приводящая к правовым ошибкам в деятельности вследствие действий служащих или органов управления;
* нарушение условий договоров;
* недостаточная проработка правовых вопросов при разработке и внедрении новых технологий и условий проведения различных операций и других сделок, финансовых инноваций и технологий.

К внешним факторам возникновения правового риска относятся:

* несовершенство правовой системы (отсутствие достаточного правового регулирования, противоречивость законодательства Российской Федерации, его подверженность изменениям, в том числе в части несовершенства методов государственного регулирования и (или) надзора, некорректное применение законодательства иностранного государства и (или) норм международного права), невозможность решения отдельных вопросов путем переговоров и как результат - обращение в судебные органы для их урегулирования;
* нарушения клиентами и контрагентами условий договоров;

### Возможные изменения в области налогового, таможенного законодательства и валютного регулирования могут вызвать неблагоприятные для предприятия последствия, следствием которых может быть снижение уровня доходности предприятия.

Управление правовыми рисками осуществляется в целях уменьшения (исключения) возможных убытков, в том числе в виде выплат денежных средств на основании постановлений (решений) судов.

Более эффективное влияние предприятие может оказывать на риски, обусловленные внутренними факторами.

Политика по снижению рисков:

* при разработке и внедрении новых технологий и условий осуществления различных операций и сделок, иных финансовых инноваций и технологий учитываются требования законодательства Российской Федерации, положения учредительных документов предприятия.
* осуществляются эффективные программы подготовки служащих и выделяются для этого необходимые ресурсы;
* разработан порядок контроля за соблюдением структурными подразделениями, служащими законодательства Российской Федерации, учредительных и внутренних документов предприятия;
* осуществляется оценка правового риска по основным направлениям деятельности с периодичностью и в соответствии с критериями, определяемыми предприятием;
* определены наиболее значимые для предприятия типы и виды сделок и разработаны для них стандартные (типовые) формы договоров;
* установлен порядок рассмотрения договоров;
* установлен контроль за соответствием документации, которой оформляются различные операции и сделки, законодательству Российской Федерации.

Поставщики предприятия, на долю которых приходится 10 и более % всех поставок ТМЦ:

1.Фирма Deccan Tobacco Exports private Ltda – 18%

Юридический адрес: 5-7-6,1/5 Brodiepet, Guntur-522002, India.

2.Фирма Alliance One International AG - 15%

Юридический адрес: Haupstasse 53, P.O. Box 230 CH 4127 Birsfelden/Basel, Switzerland.

3.ООО «ГросСтемс» -22%

Юридический адрес: Ярославская обол,г.Переславль-Залесский

Пл.Менделеева,2

Рынки сбыта продукции предприятия.

Реализация продукции производства ЗАО «Балканская Звезда» осуществляется через торговый дом ООО «Балкан Стар Плюс» г.Ярославль. Следующим звеном сбыта продукции выступает эксклюзивный партнер торгового дома ГК «Мегаполис» - одна из крупнейших компаний в области дистрибьюции (доля в реализации торгового дома - более 97% продукции) и ФГУП «Почта России» (реализация порядка 3% продукции). В свою очередь ГК «Мегаполис» опирается на широкую сеть оптовиков по всей России, работающих исключительно с этой компанией. Основным преимуществом данного сотрудничества является наличие у ГК «Мегаполис» собственной развитой системы прямой доставки продукции по схеме «производитель-дистрибьютор-розница». Кроме того, ГК "Мегаполис" также является эксклюзивным дистрибьютором табачных компаний Phillip Morris, Gallaher Liggett-Ducat, Imperial Tobacco.

Возможные факторы, которые могут негативно повлиять на сбыт предприятием его продукции (работ, услуг), и возможные действия эмитента по уменьшению такого влияния:

1) сегмент папирос – общее падение доли рынка папирос 2007 по сравнению с 2006 годом составляет более 30%

2) сегмент дешевых сигарет с фильтром – общее падение сегмента за год 5%

3) папиросы и дешевые сигареты с фильтром составляют почти 98% продаж компании, имея уверенный рост по дорогим международным маркам, мы все равно не в состоянии компенсировать стремительное падение объемов в данном сегменте

4) Потребитель с ростом доходности переходит на более дорогие сигареты и в сегмент сигарет «премиум», в котором мы не представлены.

5) Производители конкурентной продукции имеют больше возможностей по более выгодному размещению своей продукции на полке перед потребителем, что позволяет повысить «уходимость» их продукции с полок розничных точек.

6) Из-за большей доли рынка и, соответственно, более высокого товарооборота, конкуренты имеют возможность более плотного покрытия розницы в России, благодаря значительно большему штату полевых сотрудников, работающих с розничными точками, и, как следствие, - с конечным потребителем.

Факторы и условия, оказывающие влияние на деятельность эмитента:

* Растущие доходы населения способствуют увеличению спроса на более качественную продукцию.
* Сокращается доля спроса на сигареты без фильтра, растет доля спроса на сигареты с фильтром. Одновременно, растет спрос на продукцию с пониженным содержанием смолы и никотина в дыме.
* Основным фактором риска, связанным с деятельностью предприятия, является конкуренция, особенно жесткая в сегменте рынка «качество по доступной цене», в котором предприятие осуществляет свою деятельность. Сильное увеличение конкуренции может привести к снижению прибыли.
* К другим факторам риска относится возможное снижение потребительского спроса на вид продукции, выпускаемой компанией и, как следствие, снижение объемов производства и продаж.

Способы, применяемые предприятием для снижения негативного эффекта факторов и условий, оказывающие влияние на деятельность эмитента:

Приоритетным направлением деятельности компании является производство сигарет с фильтром, а также расширение ассортимента и создание продукции высокого качества по доступной цене, что в полной мере соответствует ожиданиям потребителей и способствует стабильно высокому спросу на продукцию предприятия.

Предприятие постоянно совершенствует системы анализа и прогнозирования ситуации на рынке с тем, чтобы максимально точно реагировать на изменение в спросе.

Основные конкуренты:

Доля на российском рынке,%:

Philip Morris - 26,8%

BAT - 17,5%

Gallaher - 16,9%

JTI - 16,8%

Imperial (Reemstma)- 5,5%

Другие местные - 4,2%

Донской табак - 3,7%

Нево табак - 1,5%

Булгартабак - 0,4%

Другие международные - 0,3%.

Факторы конкурентоспособности:

Эти факторы можно разделить на внешние и внутренние.

Внешние факторы включают в себя:

— факторы производства, влияющие на формирование конкурентного преимущества организации в течение всего ее производственного процесса, например, наличие в стране или отрасли прогрессивной технологии, инвестиционных возможностей, сильной научно-исследовательской базы, высококвалифицированных кадров и др.;

— активность конкурентов;

— факторы спроса, характеризующие спрос, его величину и динамику, например, эластичность спроса по цене; фазы жизненного цикла спроса; требовательность потребителей к качеству товаров и другие;

— наличие родственных и поддерживающих отраслей в экономике страны;

— действия правительства;

— степень приватизации предприятий данной отрасли;

— случайные события.

На все факторы, кроме последнего, предприятие может оказывать лишь косвенное влияние.

Внутренние факторы:

- рыночная и экологическая эффективность,

- эффективность издержек и менеджмента.

При рассмотрении основных аспектов хозяйственной деятельности ЗАО «Балканская Звезда», а также на основании систематизации и анализа полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. ЗАО «Балканская Звезда» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

2. Предприятие имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

3. Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия.

## 2.2 Ценовое сегментирование рынка табачных изделий г. Ярославля

**Динамика производства сигарет и папирос в России по данным информационно-аналитической службы Ассоциации «Табакпром» за 2007 год составила 397.8 млрд.шт., что в 1.03 раза меньше чем в предыдущем году. Из этого числа сигарет с фильтром было произведено – 365,8 млрд. шт.; сигарет без фильтра – 28,5 млрд. шт.; папирос – 3,6 млрд. шт. В 2006 же году сигарет с фильтром было произведено примерно столько же, без фильтра – почти в 2 раза меньше, а папирос в 1.3 раза больше. Таким образом, можно увидеть сокращение общероссийского объема выпуска курительных изделий, которое составило около 4%.**

В ходе проведенного опроса потребителей табачных изделий г. Ярославля такое же положение дел можно заметить и на Ярославском рынке табачных изделий, значительное сокращение потребления папирос и сигарет без фильтра, и увеличение спроса на более дорогие облегченные сигареты. При этом темпы роста объема рынка в стоимостном выражении опережают увеличение совокупного потребления табачных изделий в натуральном выражении, первым делом за счет расширения премиального сегмента, роста потребления более дорогих сигарет.

Рынок табачных изделий г. Ярославля представлен множеством семейств сигарет отечественного и иностранного производства. На нем продается огромное количество марок. Но на территории г. Ярославля работает лишь 1 табачная организация – это Закрытое Акционерное Общество «Балканская Звезда» (Balkan Star corporation).

И мое маркетинговое исследование посвящено изучению уровня цен и ассортимента продукции на рынке табачных изделий г. Ярославля, для выработки маркетинговой стратегии этой фирмы.

В ходе исследования были поставлены задачи:

1. Описание рынка табачных изделий, проведение ценовой сегментации.
2. Оценка емкости «определенного» ценового сегмента.
3. Изучение предпочтений по маркам сигарет, и доле компаний на рынке;
4. Изучение потребительских предпочтений относительно вкуса, формы и содержания сигарет.
5. Разработка рекомендаций по маркетинговой стратегии для ЗАО «Балканская звезда».

В качестве базового инструмента исследования использовался метод количественного опроса непосредственных потребителей данной продукции – анкетирование, по заранее составленной анкете (приложение 5) с последующей обработкой и обобщением данных.

Выборка коснулась 120 респондентов, из которых курящими являются 79 человек в возрасте от 18 лет – потребителей табачной продукции в различных районах города, среди которых молодые люди составили 48 % (38 мужчин) а девушки – 52%(41) ( схема 1).

Схема 1. Репрезентативность выборки по полу



Почти на каждом специфическом рынке товаров и услуг можно заметить ценовое сегментирование. Производители, ориентируясь на уровень достатка различных слоев населения, стараются производить свою продукцию так, чтоб максимально удовлетворить потребности того или иного слоя.

На российском рынке табачных изделий уже выработан общий подход к ценовой сегментации рынка. Условно он разделен на 6 ценовых сегментов, а именно:

* «Суперпремиальный» (цена за пачку сигарет более 33,20 руб.);
* «Премиальный» (от 22,64 до 33,20 руб. за пачку сигарет);
* «Среднеценовой» (от 18,11 до 22,64 руб. за пачку сигарет);
* «Доступный» (от 12,07 до 18,11 руб. за пачку сигарет);
* «Дешевый с фильтром» (менее 12,07 руб. за пачку сигарет);
* «Сигареты без фильтра, папиросы».

В г. Ярославле присутствует такая же сегментация рынка по цене. Компанией «Бизнес Аналитика» был предложен и утвержден членами российской ассоциации «Табакопром» (в которую входит ЗАО «Балканская Звезда), принцип ценовой сегментации, заключающийся в том, что марки сигарет раз и навсегда закрепляются в определенном сегменте на основании цен исходного периода. В дальнейшем, марки сигарет не меняют своей принадлежности к сегменту, несмотря на рыночные колебания средней цены (даже если из-за них марка выходит за ценовые границы сегмента, к которому она отнесена), за исключением случаев ценового перепозиционирования.

По данным опроса, потребители г. Ярославля приобретают табачные изделия в данных ценовых сегментах:

Схема 2. Приобретение табачных изделий



«Суперпремиальный» - 22.8%. «Премиальный» - 34.2%. «Среднеценовой» - 20,3%. «Доступный» - 12,6%. «Дешевые с фильтром» - 6,3%. «Без фильтра» - 3,8%

Финансовые возможности позволяют большинству респондентов покупать сигареты, стоимостью выше 20 рублей. Но, в ходе опроса было выявлено, что существуют ценовые ограничения для каждого вида торговой марки (см. Схема 3). То есть дороже какой цены респондент не стал бы приобретать сигареты данной торговой марки.



Таким образом, можно сделать вывод о том, что рынок табачных изделий хорошо сегментирован по цене. Выделяют 6 основных сегментов: «Суперпремиальный» (цена за пачку сигарет более 33,20 руб.), «Премиальный» (от 22,64 до 33,20 руб. за пачку сигарет), «Среднеценовой» (от 18,11 до 22,64 руб. за пачку сигарет), «Доступный» (от 12,07 до 18,11 руб. за пачку сигарет), «Дешевый с фильтром» (менее 12,07 руб. за пачку сигарет) и «Сигареты без фильтра, папиросы». Наиболее потребляемым является «премиальные» сегмент, но в то же время, на котором представлено меньше всего торговых марок.

## 

## 2.3 Оценка емкости «определенного» ценового сегмента

На рынке табачных изделий города Ярославля самый большой спрос на продукцию «Суперпремиального» - 22.8%. «Премиального» - 34.2%. «Среднеценового» - 20,3% сегментов. Это связано в основном, с изменением вкусов покупателей и переходом на более качественную продукцию с уменьшенным содержанием смол и вредных веществ, а так же с переходом на более легкие виды сигарет. «Суперпремиальный» и «Среднеценовой» сегменты достаточно конкурентны, сильные позиции в них занимают пять крупных производителей, давно присутствующих на рынке со своими хорошо известными брендами. Поэтому, компания приняла решение не связываться с ними, а начать осваивать сегмент «премиальный», который тоже довольно привлекателен и, что важно, в котором присутствуют лишь 8 более или менее известных марок.

Емкость рынка и его динамика в существенной степени определяются лицами, покупающими исследуемый товар или услугу. Для оценки емкости рынка необходимы данные о параметрах покупки (частота, кратность, объем потребления и т.п.) и о численности целевой группы потребителей (определяемой на основе коэффициента проникновения продукта/услуги на рынок. Все эти данные были получены в ходе проведенного опроса.

Расчет производится по следующей схеме:

Q = П× Т×Ц,

где:

П – количество потребителей в данном сегменте; Т – приобретают пачек в среднем в месяц (штук); Ц – средняя цена товара.

Всего в Ярославле проживает 613 200 человек. Из них курильщиками являются около 40% (по данным статистики), т.е. приблизительно 245 280 человек. Из данных опроса можно сделать вывод, что сигареты «премиального» класса хотели бы покупать приблизительно 70% курящих, т.е. 171 692 человека (Схема 4).

Схема 4: Хотели бы приобретать сигареты «премиум» - класса.



Из них приобретают, и имеют возможность к потреблению, лишь 34.2% (Схема 5). То есть приблизительно 58 719 человек.

Схема 5: Приобретение табачных изделий по сегментам (%).



Средняя частота покупки табачных изделий в среднем содержащих 12 сигарет составляет 10,5 пачек в месяц (схема 6).

Схема 6: Частота покупки 1 пачки сигарет



Средняя частота покупки в месяц = 5×1 + 9×4 + 2×30 + 7×8 + 56×12/ 79 = 10,5 пачек. Средняя же стоимость пачки сигарет в сегменте «премиальный» составляет 27 рублей 90 копеек (см. стр. 59).

Таким образом, емкость «премиального» сегмента табачных изделий г. Ярославле в натуральном выражении составляет:

П – Количество потребителей сегмента «премиум» г. Ярославля. × Т – Потребление пачек в среднем в месяц ×

Ц - Средняя цена товара

Е = 58 719 × 10,5 = 616 549, 5 шт. в месяц

А емкость «премиального» сегмента табачных изделий г. Ярославле в денежном выражении составляет:

П - Количество потребителей сегмента «премиум» г. Ярославля. × Т – Потребление пачек в среднем в месяц ×

Ц - Средняя цена товара

Е = 58 719 × 10,5 × 27,9 = 17,2 млн. руб. в месяц

Так же можно рассчитать потенциальную емкость рынка сегмента «премиум» г. Ярославля:

П - Количество потенциальных потребителей сегмента «премиум» г. Ярославля. × Т – Потребление пачек в среднем в месяц ×

Ц - Средняя цена товара

Е = 171 692 × 10,5 × 27,9 = 50, 3 млн. руб. в месяц или 1,8 млн. шт.

Таким образом, произведен расчет фактической емкости «премиального» сегмента на рынке табачных изделий г. Ярославля, как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Так же, произведен расчет потенциальной емкости данного сегмента.

## 2.4 Позиционирование

В данном сегменте в г. Ярославле представлено 11 марок сигарет. Это Marlboro, Chesterfield, Virginia, принадлежащие компании «ФИЛИП МОРРИС» . Pall Mall, Lucky strike компании «БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО». Русский стиль, Camel, Winston компании «Дж.Т.И.».

Carbon DELUXE и SAKURA компании ОАО «Донской табак» и Arctic компании ЗАО «Нево Табак». Продукция компании ИМПЕРИАЛ ТОБАККО (в которую с 2007 года входит ЗАО «Балканская Звезда») не представлена в данном сегменте. По данным опроса лишь 8 из них приобретают потребители г. Ярославля. Это Marlboro, Chesterfield, Virginia, Русский стиль, Camel, Winston, Pall Mall и Lucky strike.

Исходя их ответов респондентов можно графически представить ситуацию, сложившуюся на рынке, рисунок 3.

Рисунок 3. Позиционирование товаров на рынке



ЗАО «Балканская Звезда» позиционирует свою продукцию под таким принципом как: «хорошее качество по доступной цене» и с самого начала своего существования проводит гибкую ценовую политику, ориентированную, прежде всего на продажу большого количества товара. И ориентировано, прежде всего, на людей с низким и средним уровнем достатка. Поэтому в сознании людей данная компания заняла позицию «недорогие и качественные».

Но в связи с изменением предпочтений покупателей, ростом их дохода и государственной пропагандой «здорового образа жизни» у предприятия появляется необходимость в расширении своего ассортимента товаров. И перехода в более дорогие сегменты рынка.

Несколько лет назад, предприятие уже предпринимало попытку произвести перепозиционирование своей марки «прима», выпустив ее в более дорогом и качественном сегменте под маркой «прима-люкс» - но попытка почти потерпела крах. Так как данная марка уже в сознании людей занимает определенную позицию, и с изменением лишь одного слова в названии и добавлением к данному виду сигарет фильтра не изменило представление покупателей о данной марке.

Поэтому предприятию необходимо сменить тактику позиционирования. Или произвести разработку новых торговых марок и позиционировать их как совершенно новые, не относящиеся к другим.

## 2.4 Ассортиментная структура рынка табачных изделий г. Ярославля

### В России постоянно курят около 44 млн. человек, что составляет примерно 30% населения, из них 63% мужчин и 9,7% женщин.

### 45% предпочитают сигареты отечественного производства

### 35% - импортного

### 20% не отличаются устойчивыми пристрастиями.

### Спрос россиян на табачные изделия обеспечивается по 3-м направлениям: отечественное производство, импорт и контрабандная или незаконно произведенная продукция.

### Основными видами изделий, выпускаемых табачными фабриками России, являются папиросы и сигареты, в том числе сигареты с фильтром. За последние 10 лет значительно изменились предпочтения курильщиков, что отразилось на структуре производства. Так, за это время в 6 раз сократился выпуск папирос, но в то же время год от года увеличивается объем выпуска сигарет с фильтром, которые сейчас составляют 65% всей выпускаемой продукции.

### Так же можно подразделить табачные изделия по толщине на обычные и тонкие. Из данных проведенного опроса следует, что более 50% курящих предпочитают обычные сигареты. Большинство опрошенных (65,8%) считают, что тонкие сигареты - это сигареты для девушек. По их мнению, мужчины и тонкие сигареты – нелепо, также считается, что они более легкие и мягкие.

### Так же можно подразделить сигареты и по крепости. Устойчивой тенденцией в развитии табачной промышленности России можно считать постепенное снижение содержания смол и никотина в производимых изделиях. Этому свидетельствуют и данные опроса. 52% опрошенных, предпочитают легкие сигареты, 21% – суперлегкие, и 27% - обычные.

На данный момент заметно общее падение доли рынка овальных сигарет. В 2007 по сравнению с 2006 годом он составляет более 30%. Так же заметно падение спроса на дешевые сигареты с фильтром – общее падение сегмента за год по России – 5%.

### Табачная отрасль сегодня — это, прежде всего современные предприятия, оборудованные по последнему слову техники, это новейшие технологии и инновации, это жесткий контроль за качеством выпускаемой продукции.

### Наличие у ЗАО «Балканская Звезда» современного оборудования и технологий позволяют производить выпуск качественной продукции, соответствующей всем требованием Гостов и спросу потребителей.

Рынок табачных изделий г. Ярославля представлен различными марками и видами сигарет. Сейчас на Ярославском рынке представлены такие компании и выпускаемые ими марки, как:

* ФИЛИП МОРРИС (производители: ЗАО «Филип Моррис Ижора», Ленинградская обл.; ОАО «Филип Моррис Кубань», г.Краснодар)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент  (марки сигарет) | Премиальный сегмент  (марки сигарет) | Среднеценовой сегмент  (марки сигарет) | Доступный сегмент  (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет) |
| Parliament; Parliament Super Slims; Virginia Super Slims; Virginia Uno; | Marlboro; Chesterfield; Virginia | L&M; L&M Slims; Muratti; Muratti Slims | Bond Street;; Next Slims; | Optima; White; Next; | - |

* БРИТИШ АМЕРИКАН ТОБАККО (производители: ОАО «Бритиш Американ Тобакко-Ява», г.Москва; ОАО «Бритиш Американ Тобакко-СПб», г.С-Петербург; ОАО «Бритиш Американ Тобакко-СТФ», г.Саратов)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент  (марки сигарет) | Премиальный сегмент  (марки сигарет) | Среднеценовой сегмент  (марки сигарет) | Доступный сегмент (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет |
| Vogue:  Bleue SS;  Arome L'adoration; Arome L'attraction; Arome L'emotion; Arome  Kent :  Nanotek:  Infina;  Neo;  Silver Neo;  White Infinia;  Blanche; | Pall Mall:  SS Aromatic; SS Lights;  SS Menthol Lights;  SS Ultra Lights;  Lucky strike; | Pall Mall:  (Lights;  Special Lights; Filter;  Ultra Lights; Ultimate Lights; SS Lights;  SS Ment Lights; SS Ultra Lights;) | Ява Золотая: (классика; легкая; Суперлегкая; 1 мг легкая; легкая; легкая NW; Суперлегкая) NW; Dallas; Dallas Lights | Alliance: (Filter; Lights;  Super Lights) Ява: (мягкая пачка; легкая мягкая пачка) | - |

* Дж.Т.И. (производитель - ООО «Петро», г.С-Петербург, ЗАО «Лиггетт-Дукат», г.Москва)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент (марки сигарет) | Премиальный сегмент  (марки сигарет) | Среднеценовой сегмент (марки сигарет) | Доступный сегмент (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет) |
| Lucia; Salem mentol slim light; More 120's soft; Sobranie Pinks Superslims; Sobranie | Русский стиль; Camel; Winston | Winston; Glamour 5; 3;1; Sobranie Classic | Wings by Winston; LD Gold; LD Platinum; LD Platinum Lights; Sovereigin Virginia King Size; Sovereigin Virginia Lights; | More; North Star; Золотой лист; North Star мягкая пачка; Космос; Наша Прима; Невские; LD Golden Deer 8; Дукат 12; Дукат 10; Дукат 8; Three Kings; Three | Луч, Прима (сигареты без фильтра); Беломорканал (папиросы); Прима Классика |

* ИМПЕРИАЛ ТОБАККО (производители: ООО «Табачная фабрика Реемтсма-Волга», г.Волгоград, ЗАО «Балканская звезда», г.Ярославль)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент (марки сигарет) | Премиальный сегмент (марки сигарет) | | Среднеценовой сегмент  (марки сигарет) | Доступный сегмент  (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет) |
| Davidoff Neon Red; Davidoff Neon Silver; Davidoff Neon White; Davidoff Classic; Davidoff Classic Slims; Davidoff Lights; Davidoff Lights S | - | WEST Full Flavor STF; WEST Medium STF; WEST Lights STF; WEST Ultra STF | | Максим 4 Slims; Максим 8 slims; Прима Люкс; Прима Люкс легкая; Brilliant; Fortuna | Прима серебрянная; Horizont (12; 8 легкие)  Максим; (Lights; Super Lights) Балканская звезда (классика, мягкий вкус, легкие, сверхлегкие); Золотое кольцо (классика, особые, легкие, сверхлегкие) | Прима классическая; Прима; Прима войсковая; Искра |

* ОАО «Донской табак», г.Ростов-на-Дону

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент (марки сигарет) | Премиальный сегмент  (марки сигарет) | Среднеценовой сегмент  (марки сигарет) | Доступный сегмент  (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет) |
| RICHMOND Premium Lights 8; RICHMOND Super Lights 4; RICHMOND Ultra Lights 1; RICHMOND Cherry; VOYAGE super slims | DELUXE SAKURA | Kiss (Lights superslims exclusive; super Lights superslims exclusive) | Kiss menthol superslims; Kiss Lights superslims; Kiss super Lights superslims; Kiss fresh apple superslims; Continent lights 5 superslim; Continent 10; | Донской табак (ориг. 20 сигарет в пачке; ориг. легкие; ориг. с ментолом, пачка темная 20; пачка светлая 20;) BEVERLY (10; 7; 4; ) | Прима Дона; Прима |

* ЗАО «Нево Табак», г.С-Петербург

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Супер премиальный сегмент (марки сигарет) | Премиальный сегмент (марки сигарет) | Среднеценовой сегмент (марки сигарет) | Доступный сегмент (марки сигарет) | Дешевый с фильтром сегмент (марки сигарет) | Сигареты без фильтра, папиросы (марки сигарет) |
| Samurai Original; Samurai Ultra; Samurai One | Arctic | - | - | Петр Великий; Петр Великий легкие; СССР классические; СССР легкие; Император; Арктика (классика; легкие; суперлегкие; м/у;) Тройка; (легкая) | Прима Нево; Прима; Прима Ленинградская; Прима; Балтийские; Беломорканал |

* Другие международные компании

По данным опроса самыми известными марками в г. Ярославле являются:

1. Parliament
2. L&M
3. Kent
4. Marlboro
5. Bond
6. Ява золотая
7. Winston
8. Прима
9. Vogue
10. Балканская звезда

А самыми малоизвестными:

1. Dallas

2. Arctic

3. More

4. Sakura

5. Muratti

Схема 7: Самые покупаемые марки сигарет



Компании «Империал Тобакко Групп ПиЭлСи» (Великобритания) в 2007 году были переданы права, позволяющие определять условия осуществления ЗАО «Балканская звезда», ООО «Алтадис Балкан Стар» предпринимательской деятельности в результате приобретения компанией «Империал Тобакко Групп ПиЭлСи» 100% акций компании «Алтадис С.А.» (Испания). Ассортиментная структура ЗАО «Балканская звезда». Компания производит целый спектр табачной продукции, от 5 до 1 класса. Идя навстречу потребителям, компания выпускает сигареты в твердых и мягких пачках, облегченные и крепкие, с фильтром и без него.

Чтобы создавать по-настоящему хорошие сигареты, необходимо обладать большими знаниями, высокотехнологичным оборудованием, использовать качественное сырье и материалы. В производстве сигарет на данном предприятии используется современное оборудование ведущих итальянских, немецких и английских фирм.

Табак, входящий в состав сигарет, имеет самую широкую географию. В числе поставщиков отборного табачного листа такие страны как Индия, Греция, Италия, Бразилия, Индонезия, Колумбия.

Высококачественные материалы, такие как сигаретная бумага, фильтр и др., а также упаковка поставляются нашими партнерами из Германии, Польши, Франции, Англии.

Специалисты, работающие на фабрике, имеют высокую квалификацию. Постоянное совершенствование технологий производства сопровождается обучением специалистов в Италии, Швеции, Германии. Успешно осуществляются программы по обмену опытом с иностранными специалистами.

Постоянный контроль качества, работа над повышением вкусовых характеристик и снижением вреда для здоровья - приоритетные направления деятельности фабрики. В последние годы на фабрике проводится политика расширения ассортимента продукции. Благодаря всему этому изделия занимают уверенные позиции на табачном рынке и пользуются заслуженным уважением у жителей европейской части России, Сибири и Дальнего Востока.

Предприятие постоянно совершенствует системы анализа и прогнозирования ситуации на рынке с тем, чтобы максимально точно реагировать на изменение в спросе.

Продукция компании представлена лишь в 3-х наиболее низких по стоимостной характеристике сегментах. Так как приоритетным направлением деятельности Общества является производство папирос и недорогих сигарет с фильтром, что составляет почти 98% продаж компании.

Из-за большей доли рынка и, соответственно, более высокого товарооборота, конкуренты имеют возможность более плотного покрытия розницы в России, благодаря значительно большему штату полевых сотрудников, работающих с розничными точками, и, как следствие, - с конечным потребителем.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ассортиментная структура рынка г. Ярославля сформирована в полном объеме. И на ней присутствует продукция как минимум 6 самых крупных предприятий, занимающих ведущие позиции на рынке табачных изделий России.

# 3. Рекомендации по формированию стратегии на рынке табачных изделий г. Ярославля

## 

## 3.1 Совершенствование ценовой стратегии на рынке табачных изделий г. Ярославля

Основная хозяйственная деятельность ЗАО «Балканская Звезда» – это выпуск табачных изделий. В общих доходах доля доходов от основной деятельности предприятия за 4 квартал составила 98,6%. Из финансового отчета предприятия за 4 квартал 2007 года видно, что размер выручки от основной хозяйственной деятельности уменьшился на 26,19 % по сравнению с соответствующим отчетным периодом предшествующего года . Причиной таких изменений послужило уменьшение объемов производства продукции на 22,6% (Таблица 2).

Таблица 2. Показатели хозяйственной деятельности предприятия.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 4кв.2006г | 4кв.2007г | Изменения, % |
| Объем производства (отгрузки) продукции, млн.шт. | 15076 | 11669 | -22,60 |
| Среднегодовая цена продукции, тыс руб. /млн.шт. | 91,78 | 87,52 | -4,64 |
| Объем выручки от продажи продукции (работ, услуг), тыс.руб. | 1383637 | 1021239 | -26,19 |
| Доля от общего объема выручки, % | 99,7 | 98,6 | -1,10 |
| Индекс потребительских цен, % | 107,2 | 107,5 | 0,28 |

### Таблица 3. Прибыль и убытки.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 4 кв.2006г. | 4 кв.2007г. | Изменения, % |
| Выручка, тыс.руб. | 1388302 | 1035246 | -25,43 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 89838 | -78918 | -187,84 |
| Чистая прибыль (нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)), тыс.руб. | -94134 | -351786 | -273.71 |
| Производительность труда, тыс. руб./чел. | 1139,8 | 1069,5 | -6,18 |
| Фондоотдача, % | 222,73 | 183,59 | -17,57 |
| Рентабельность активов, % | -2,52 | -9,79 | -288,49 |
| Рентабельность собственного капитала, % | -2,81 | -11,48 | 308,54 |
| Рентабельность продукции (продаж), % | -4,02 | -28,70 | -613,93 |
| Сумма непокрытого убытка на отчетную дату, руб. | 0 | 0 | 0 |
| Соотношение непокрытого убытка на отчетную дату и валюты баланса | 0 | 0 | 0 |

Последняя графа таблицы наглядно показывает, насколько процентов изменились показатели по состоянию на момент окончания отчетного квартала в сравнении с аналогичным периодом предшествующего года. Сравнительный анализ показывает, что величина валовой прибыли по сравнению с аналогичным периодом прошлого года уменьшилась на 187,84%, чистая прибыль уменьшилась на 273,71%. Уменьшение производительности труда незначительное. Существенно уменьшился уровень рентабельности продукции, рентабельности собственного капитала , рентабельности активов. Основными факторами, которые, по мнению органов управления компанией, привели к убыткам, отраженным в бухгалтерской отчетности по состоянию на момент окончания отчетного квартала в сравнении с аналогичным периодом предшествующего года послужили:

1. уменьшение объемов продаж выпускаемой продукции, из за уменьшения спроса на нее;

2. изменение налогового законодательства РФ (рост на 20% ставок акциза с января 2007 года).

3. затраты по нанесению на пачку информации об МРЦ и дате производства.

4. Желание предприятия выйти на новые ценовые сегменты рынка.

Перепроизводство на рынке табачных изделий и борьба государственных структур за здоровье населения привело к уменьшению объемов продаж и существенно повлияло на уровень цен на выпускаемую предприятием продукцию. Как следствие, изменение размера выручки, прибыли и фондоотдачи предприятия.

Самым основным фактором, повлиявшим на снижение прибыльности предприятия мне кажется то, что в связи с борьбой государства и государственных структур за здоровье населения и ростом дохода населения произошло повышение спроса на более качественную и дорогую продукцию, представленную в сегментах класса «премиум», и, следовательно повлиявшее на снижение спроса и объемов продаж данного предприятия, так как его продукция находится в более низких по ценовым категориям сегментах рынка.

Поэтому, для максимизации рентабельности продаж, рентабельности чистого собственного капитала предприятия, максимизации рентабельности всех активов предприятия, прибыльности и достижения наиболее высоких темпов роста продаж, необходимо разработать новую ценовую стратегию предприятия.

Из рассмотренного в гл.2 становится ясно, что наиболее привлекательным ценовым сегментом является «премиальный», где цены за 1 пачку сигарет колеблются от 22,64 до 33,20 рублей.

Следовательно, стратегию установление цен несколько выше, чем у конкурентов, или же несколько ниже, чем у конкурентов вряд ли представляется возможным использовать, так как можно не попасть именно в установленный ценовой сегмент.

И тем более установление цены ниже, чем у конкурентов невозможно, потому что предприятие и так выпускает продукцию по достаточно низкой цене. Поэтому необходимо произвести перепозиционирование товара, для того, чтобы потребители отнеслись к данному товару, как к определенной качественно новой марке, а не прилегающей к уже выпускаемым. Чтоб не было предвзятого отношения к товару. В связи с его выходом в более высокую ценовую категорию.

И вероятней всего предприятию потребуется использовать стратегию установления уровня цены приблизительно на уровне конкурентов и расчета цены, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал). В таком случае это означает отказ от использования цен для увеличения занимаемого сектора рынка.

Таким образом, при избрании такой стратегии роль цены как инструмента маркетинговой политики предприятия сводится к минимуму.

Но принятие такое решение рационально, так как:

* исследования рынка продукции доказывают, что целей предпринимательской стратегии предприятия можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов, нежели цены;

## 3.2 Модификация ассортиментного ряда с учетом особенностей рынка табачных изделий г. Ярославля

На деятельность ЗАО «Балканская Звезда» оказывают влияние такие факторы и условия, как:

* Растущие доходы населения (способствуют увеличению спроса на более качественную продукцию).
* Сокращение доли спроса на сигареты без фильтра
* Рост доли спроса на сигареты с фильтром и на продукцию с пониженным содержанием смолы и никотина в дыме.
* Основным фактором риска, связанным с деятельностью предприятия, является конкуренция, особенно жесткая в сегменте рынка «качество по доступной цене», в котором предприятие осуществляет свою деятельность. Сильное увеличение конкуренции может привести к снижению прибыли.

К другим факторам риска относится возможное снижение потребительского спроса на вид продукции, выпускаемой Обществом и, как следствие, снижение объемов производства и продаж.

Способы, применяемые компанией для снижения негативного эффекта факторов и условий, оказывающие влияние на ее деятельность:

Приоритетным направлением деятельности является производство сигарет с фильтром, а также расширение ассортимента и создание продукции высокого качества по доступной цене, что в полной мере соответствует ожиданиям потребителей и способствует стабильно высокому спросу на продукцию предприятия. Предприятие постоянно совершенствует системы анализа и прогнозирования ситуации на рынке с тем, чтобы максимально точно реагировать на изменение в спросе.

Исходя из вышесказанного, можно дать такие рекомендации по совершенствованию ассортимента табачных изделий:

* Использование новых более качественных видов сырья при производстве изделий;
* Так же в связи с пропагандой «здорового образа жизни» целесообразно уменьшение %- го содержания смолы, никотина и различных примесей в табачном дыме и производство более легких сигарет.
* Введение в табачные изделия различных искусственных и натуральных ароматизаторов, необычных по своим вкусовым качествам (не таких как у конкурентов).
* Расширение ассортимента выпускаемой продукции за счёт более дорогих сортов и видов.
* Разработка программ по улучшению качества производимой продукции;
* Разработка новых технологий производства продукции;
* Разработка программ по снижению затрат на производство продукции.
* Развитие сети магазинов, реализующих продукцию производителя напрямую, без посредников. Это позволит реализовывать продукцию по более низким ценам и высокого качества;
* Необходимо уделить особое внимание имиджу компании, так как, как себя компания позиционирует, так потребители и относятся к ее продукции.
* Так же особое внимание следует уделять дизайну изделий, вводить новинки, экспериментировать с упаковкой, и формой сигарет, так чтоб отличаться от конкурентов выгодным и удобным дизайном.
* Так же необходимо особое внимание уделять рекламе табачной продукции, в конечном счете, существенно влияющей на спрос потребителей. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках. С помощью применяемых анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности;
* Необходимо проводить маркетинговые исследования: осуществлять изучение и анализ покупательского спроса, обращать внимание на покупательские предпочтения, быстро реагировать на их изменения, и на основе этого перестраивать или преобразовывать торговый ассортимент;

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имеются большие возможности по дальнейшему увеличению ассортимента табачных изделий на предприятии и его усовершенствования, в связи с выходом в новый ценовой сегмент. Так же целесообразно в ближайшие 1-2 года сохранить объемы производства и продаж сигарет и одновременно провести их перепозиционирование в более высокие ценовые ниши с целью повышения доходной части выпускаемой табачной продукции. Так же данные мероприятия можно произвести за счет разработки новых видов продукции, модернизации и реконструкции основных средств.

# Заключение

Подводя итоги, можно сделать вывод, что маркетинговые исследования – это деятельность, прежде всего ориентированная на потребителя, направляющая ресурсы организации на изготовление товаров и услуг, которые им нужны, так как маркетинговые исследования являются инструментом, связывающим маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды маркетинга.

В современных условиях конкуренции рынок сам определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворить спрос лучше и эффективнее, чем конкуренты, в этом ему помогают маркетинговые исследования. Предприятие может достичь успеха на рынке, если будет ориентироваться, прежде всего, на запросы потребителя, обеспечивать ему выбор товаров. Необходимо понять покупателя и определить сферу его интересов.

Маркетинговые исследования играют особую роль в формировании ассортиментной политике предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха самым непосредственным образом зависит от глубокого и всестороннего изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров, и предпочтений покупателей. Они позволяют найти реальные различия во вкусах потребителей и разработать предложения, направленные на их удовлетворение. Так же помогают своевременно реагировать на изменения потребностей потребителей, и производить свою деятельность с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка.

Ценообразование в системе маркетинга занимает особое место. Так как цена является важным показателем для потребителя и если она неправильно определена, это окажет решающее воздействие на процесс покупки товара. Ценообразование и формирование продуктовой номенклатуры предприятия так же складывается не без помощи данных, полученных в ходе маркетинговых исследований. Так как на величину цены оказывают воздействие различные внутренние и внешние факторы, и важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента, в чем, несомненно, компании помогаю маркетинговые исследования.

Процесс маркетинговых исследований представляет собой сложный процесс, состоящий из пяти основных этапов, которые включают в себя выявление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации; непосредственно сам сбор информации; анализ собранной информации; предоставление полученных результатов.

Таким образом, становление ценовой и ассортиментной политики предприятия во многом зависит от того, насколько хорошо и организовано, проведено маркетинговое исследование.

При рассмотрении основных аспектов хозяйственной деятельности ЗАО «Балканская Звезда», а также на основании систематизации и анализа полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. ЗАО «Балканская Звезда» относится к структурам рыночного типа, самостоятельно формирует ассортимент и объемы выпускаемой продукции.

2.Предприятие имеет достаточный производственный потенциал для обеспечения высокого уровня качественных показателей выпускаемой продукции.

3. Предприятие является рентабельным, поскольку результаты от реализации продукции покрывают издержки производства и образуют прибыль, достаточную для нормального функционирования предприятия.

Рынок табачных изделий г. Ярославля хорошо сегментирован по цене. Выделяют 6 основных сегментов: «Суперпремиальный», «Премиальный», «Среднеценовой», «Доступный», «Дешевый с фильтром» и «Сигареты без фильтра, папиросы». Наиболее потребляемым является «премиальные» сегмент, но в то же время, на котором представлено меньше всего торговых марок.

ЗАО «Балканская Звезда» позиционирует свою продукцию под таким лозунгом как: «хорошее качество по доступной цене» и с самого начала своего существования проводит гибкую ценовую политику, ориентированную, прежде всего на продажу большого количества товара, ориентированную, прежде всего, на людей с низким и средним уровнем достатка. Но в связи с изменением предпочтений покупателей, ростом их дохода и государственной пропагандой «здорового образа жизни» у предприятия появляется необходимость в расширении своего ассортимента товаров. И перехода в более дорогие сегменты рынка. Поэтому предприятию необходимо сменить тактику позиционирования. Или произвести разработку новых торговых марок и позиционировать их как совершенно новые, не относящиеся к другим. И вероятней всего предприятию потребуется использовать стратегию установления уровня цены приблизительно на уровне конкурентов и расчета цены, исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости или на вложенный капитал).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у предприятия имеются большие возможности по дальнейшему увеличению ассортимента табачных изделий и его усовершенствования, в связи с выходом в новый ценовой сегмент. Так же предприятию целесообразно в ближайшие 1-2 года сохранить объемы производства и продаж сигарет и одновременно провести их перепозиционирование в более высокие ценовые ниши с целью повышения доходной части выпускаемой табачной продукции. А данные мероприятия можно произвести за счет разработки новых видов продукции, модернизации и реконструкции основных средств.

# Список литературы

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 1999.-416 с.
5. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 1993.-377с.
6. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА –Р, 1998 .-384 с.
7. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.31-42

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000- с. 176.

1. Голубков Е.П., Основы маркетинга: учебник. 2-ое изд, перераб. с доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2003.-с.367
2. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд//маркетинг, № 6, 2000, с. 19-23.

Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995

1. Документы ЗАО «Балканская Звезда»
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2000.-285 с.
3. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464 с.
4. Завьялов П.С. «Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах» Издательский Дом «ИНФРА-М», 2007 год

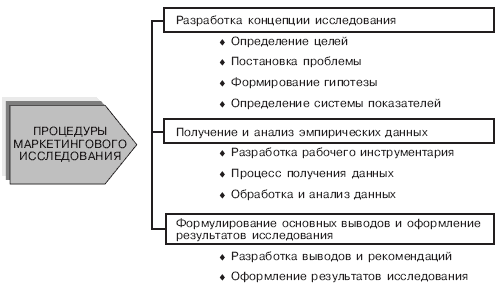
Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1989

1. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 1994, с.78-88
2. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-176 с.
3. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг, №2, 1999, с. 65-70
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003, стр.106
5. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 83, 30-35.
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999.-519 с.
7. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-224 с.
8. Отчет маркетингового агентства «Эй Си Нильсен». - URL: http://www.fas.gov.ru/analisys/apk/a\_17066.shtml.
9. Официальный портал Федеральной Антимонопольной Службы http://www.fas.gov.ru/ - 2008 год.
10. **Официальный сайт** Ассоциации «Табакпром»: http://tabakprom.ru/. **– 2008 – URL:** http://tabakprom.ru/home/news/archive/
11. Официальный сайт компании ЗАО «Балканская Звезда»: http://www.altadisbz.ru/, - Ярославль 2008 - **URL:** http://www.altadisbz.ru/home.html.
12. Панина О.В. ред. Беляева И.Ю., Учебное пособие «Цены и ценообразование», Перераб. и доп. - М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2003. - 16с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.-398 с.
14. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1,1999, с. 101-108
15. Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 1995.-560 с.
16. Уткина Э.А. Маркетинг. - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.- с. 85
17. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 1993.-572 с.

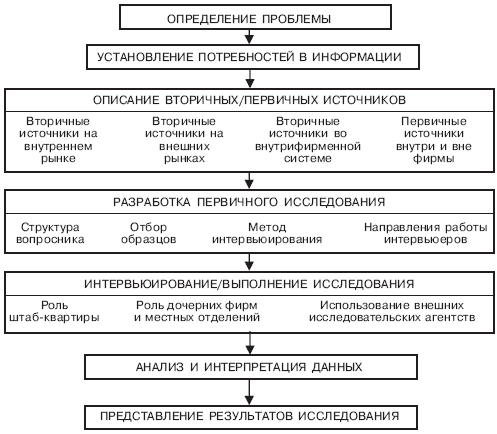
# Приложение

## Приложение 1: Концепция проведения маркетингового исследования

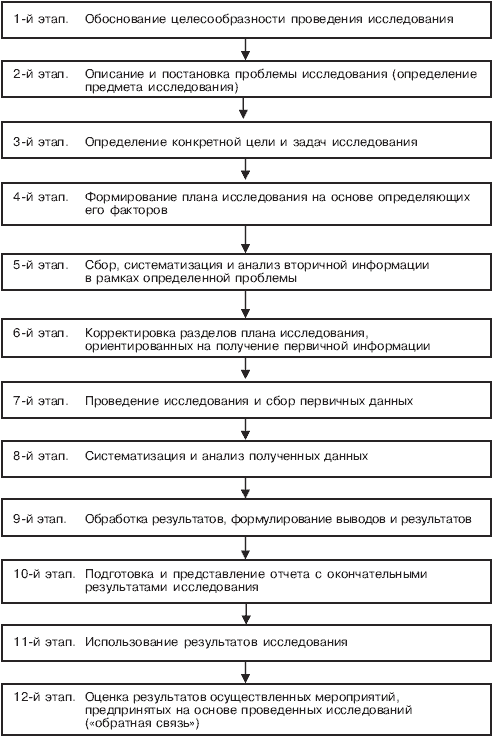
## 



## Приложение 2: Процесс проведения маркетингового исследования



## Приложение 3: Типовая схема поэтапного проведения маркетингового исследования



## Приложение 4: Методы сбора информации в маркетинге, достоинства и недостатки собираемых данных

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы | Экономический пример | Преимущества и проблемы |
| 1. Первичные исследования | Сбор данных при их возникновении |  |  |  |
| Наблюдение | Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения | Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без его участия | Наблюдение за поведением потребителей в магазине или перед витринами | Часто объективней и точнее, чем опрос. Многие факты не поддаются наблюдению. Высоки расходы |
| Интервью | Опрос участников рынка и экспертов | Письменное, устное, по телефону | Сбор данных о привычках потребителей, исследования имиджа марок и фирм, исследование мотивации | Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивы), надежность интервью. Влияние интервьюера, репрезентативность выборки |
| Панель | Повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени | Торговая, потребительская | Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов | Выявление развития во времени |
| Эксперимент | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | Полевой, лабораторный | Тест рынка, исследование продукта, исследование рекламы | Возможность раздельного наблюдения за влиянием переменных. Контроль ситуации, реалистичность условий. Расход времени и денег |
| 2. Вторичные исследования | Обработка уже имеющихся данных |  | Анализ доли рынка с помощью данных учета и внешней статистики | Низкие затраты, быстрота. Неполные и устаревшие данные |

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| Собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи.  Методология сбора данных известна и контролируется фирмой.  Отсутствуют противоречивые данные из различных источников.  Может быть определена степень надежности. | Сбор данных может затянуться. Затраты могут быть очень высокими. Некоторые виды информации могут быть недоступными.  Компания может быть не в состоянии получить первичные данные. |

## Приложение 5

## Анкета, по которой был проведен опрос:

1. Курите ли вы?

* Да
* нет

2. Как часто вы покупаете пачку сигарет?

* Каждый день
* 3 раза в неделю
* 2 раза в неделю
* 1 раз в неделю
* 1 раз в месяц

3. Ваша любимая марка сигарет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Выше какой суммы вы бы не стали покупать данную марку сигарет? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Какие сигареты вы предпочитаете?

* Суперлегкие
* Легкие
* обычные

6. Сигареты, какой ценовой категории вы покупаете?

* «суперпремиальные» цена за пачку сигарет более 33,20 руб;
* «премиальные» от 22,64 до 33,20 руб. за пачку сигарет;
* «среднеценовые» от 18,11 до 22,64 руб. за пачку сигарет;
* «доступные» от 12,07 до 18,11 руб. за пачку сигарет;
* «дешевые с фильтром»от 8 до 12,07 руб. за пачку сигарет;
* «папиросы, сигареты без фильтра» менее 8 рублей.

7. Сигареты, какой ценовой категории вы хотели бы покупать?

* «суперпремиальные» цена за пачку сигарет более 33,20 руб;
* «премиальные» от 22,64 до 33,20 руб. за пачку сигарет;
* «среднеценовые» от 18,11 до 22,64 руб. за пачку сигарет;
* «доступные» от 12,07 до 18,11 руб. за пачку сигарет;
* «дешевые с фильтром»от 8 до 12,07 руб. за пачку сигарет;
* «папиросы, сигареты без фильтра» менее 8 рублей.

8. Проранжируйте данные марки сигарет в связи с вашими предпочтениями.

-3 совсем не знаю (совсем не удовлетворен)

-2 не знаю (не удовлетворен)

-1 плохо знаю (недостаточно удовлетворен)

0 знаю, но недостаточно (удовлетворен)

+1знаю (удовлетворен)

+2 хорошо знаю (достаточно удовлетворен)

+3 очень хорошо знаю (полностью удовлетворен)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка сигарет | удовлетворенность | известность |
| Bond |  |  |
| LM |  |  |
| LD |  |  |
| Pall Mall |  |  |
| Parlament |  |  |
| Kent |  |  |
| Marllboro |  |  |
| Русский стиль |  |  |
| Прима |  |  |
| Балканская звезда |  |  |
| Петр I |  |  |
| Золотая Ява |  |  |
| Virginia |  |  |
| Voge |  |  |
| Золотое кольцо |  |  |
| Winston |  |  |
| Camel |  |  |
| Dallos |  |  |
| Muratti |  |  |
| Lucky Strike |  |  |
| Chesterfild |  |  |
| More |  |  |
| Capitan Black |  |  |
| Ява |  |  |

9. Какие сигареты вы предпочитаете?

* Тонкие
* Обычные

10. Укажите, пожалуйста, ваш пол:

* Женский
* Мужской

1. Голубков Е.П., Основы маркетинга: учебник. 2-ое изд, перераб. с доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2003.-стр.106 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995 [↑](#footnote-ref-3)
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1989 [↑](#footnote-ref-4)
5. Голубков Е.П., Основы маркетинга: учебник. 2-ое изд, перераб. с доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2003.-с.367 [↑](#footnote-ref-5)
6. Панина О.В. ред. Беляева И.Ю., Учебное пособие «Цены и ценообразование», Перераб. и доп. - М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2003. - 16с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е.И. «Маркетинг: стратегии, планы, структуры». — М., 1995 [↑](#footnote-ref-7)
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.- с. 105. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 56 [↑](#footnote-ref-9)
10. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.- с 184. [↑](#footnote-ref-10)
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000- с. 176. [↑](#footnote-ref-11)
12. Уткина Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 1998.- с. 85 [↑](#footnote-ref-12)
13. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 1999. – с. 482 [↑](#footnote-ref-13)
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.- с.118 [↑](#footnote-ref-14)
15. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.31 [↑](#footnote-ref-15)
16. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 1997.-с. 31 [↑](#footnote-ref-16)
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-с.120 [↑](#footnote-ref-17)
18. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.-с. 107 [↑](#footnote-ref-18)
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-с.135 [↑](#footnote-ref-19)
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 1999.-с.107 [↑](#footnote-ref-20)
21. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2000.-с. 189 [↑](#footnote-ref-21)
22. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 83 [↑](#footnote-ref-22)
23. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 1995, с.180 [↑](#footnote-ref-23)
24. www.fivebirds.ru [↑](#footnote-ref-24)
25. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-с.180 [↑](#footnote-ref-25)
26. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 157 [↑](#footnote-ref-26)
27. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-с.154 [↑](#footnote-ref-27)
28. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2000, с. 157 [↑](#footnote-ref-28)