Министерство образования и науки Республики Казахстан

Карагандинский Экономический Университет

##### Курсовая работа

По предмету: «Маркетинг»

Тема: «Особенности проведения маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле»

Караганда 2008

# ВВЕДЕНИЕ

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния 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.

Актуальность маркетинговых исследований в настоящий момент очевидна, т. к. с развитием рыночной экономики конкуренция обостряется. И информация, почерпнутая из результатов данных исследований, может существенно повлиять на выбор продвигаемого товара или услуги на рынке спроса.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Специфика проблемы конкурентоспособности заключается в том, что на одном поле встречаются фирмы самого разного типа. Поэтому, иногда нужно думать не за себя, а за те компании, с которыми сталкиваемся.

Объектом исследования данной работы является маркетинговый отдел предприятия ТОО «Тай».

Предметом исследования является организация маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на ТОО «Тай», анализ и эффективность применяемых методов.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на предприятии ТОО «Тай».

В соответствии с данной целью были поставлены следующие задачи:

1. Дать общую характеристику анализируемого предприятия;

2. Провести анализ методов маркетинговых исследований проводимых на предприятии ТОО «Тай» в оптовой и розничной торговле;

3. Предложить пути улучшения маркетинговых исследований на предприятии ТОО «Тай».

В качестве методологической базы при написании курсовой работы были использованы труды известных казахстанских и зарубежных авторов.

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

# 1.1 Понятие маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния 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. [9, с.147]

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относиться и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Цель исследования всегда зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. [11, с.134]

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня достижения. При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы. Это и определяет содержание целей исследования. Таким образом, основным моментом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом. [4, с.82]

Исходя из этого цели маркетингового исследования могут носить следующий характер:

- разведочный, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем;

- описательный, т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации;

- казуальным, т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей. Кроме того, на данном этапе обычно указываются также требуемое время и стоимость предполагаемого исследования, что необходимо для принятия решения о проведении маркетингового исследования и решения организационных вопросов его проведения. [15, с. 25]

Характер целей маркетингового исследования предопределяет выбор конкретных типов исследования, носящих те же названия, а именно: разведочный, описательный и казуальный.

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения. [3, с.76]

Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей, экспертные оценки и экспериментальные методы. Главное отличие социологических методов исследования от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на людей очень различной компетенции и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики. [5, с.41]

Как уже говорилось выше, в зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

Разведочное исследование – это такое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Описательное исследование направлено на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного вида исследований, например, исследуется: кто является потребителем продукции фирмы, что фирма поставляет на рынок, где потребители приобретают продукцию фирмы, когда потребители наиболее активно покупают эту продукцию, как потребители используют данную продукцию. Надо заметить, что описательные исследования не дают ответа на вопрос, почему что-то происходит именно так, а не иначе. [10, с.33]

Казуальное исследование проводиться для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга. Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными. К сожалению, на основе логики «если - то тогда» изучить проблемы маркетинга очень сложно, а иногда и невозможно.

Например, на поведение потребителя влияет множество факторов, заставляющих их действовать порой противоречивым образом. Но даже частичное прояснение проблемы может дать положительные результаты.

На практике при проведении конкретного маркетингового исследования чаще всего используется не один, а все типы исследований, причем в любой последовательности. [2, с.156]

# 1.2 Особенности маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле

Для эффективного развития розничной компании маркетинговые исследования рынка носят главный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы компании. Тем не менее, необходимость проведения исследования рынка не вызывает сомнения: без систематического комплексного анализа рыночной конъюнктуры невозможно оценить как результаты развития розничной компании в целом, так и эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности.

В процессе определения стратегических целей и задач компании, выработки новых направлений ее развития обычно оперируют такими показателями, как емкость и динамика рынка, занимаемая компанией доля на рынке. Также используются данные о структуре розничного рынка, величине, платежеспособности и предпочтениях отдельных целевых групп покупателей. [1, с.83]

Применяемая методология выборочных исследований и используемые данные официальной статистики не позволяют исследовательским компаниям давать оценки общего объема розничного рынка. Компании оперируют такими понятиями, как объем и структура "цивилизованной", "организованной" розничной торговли, "современных" форматов торговли, составляющих по отдельным товарным категориям от 8 до 20% рынка.

Мониторинг доли рынка, занимаемой компанией, и ее позиций по отношению к конкурентом является одним из важнейших инструментов маркетинга. Он позволяет эффективно выстраивать отношения с клиентами, партнерами и потенциальными инвесторами.

К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. Обычно подобные исследования осуществляются перед принятием решения об инвестировании средств в новый магазин или существенном изменении в зоне влияния существующей торговой точки. [9, с.89]

Для нового торгового объекта прогноз интенсивности покупательских потоков и товарооборота, а также ожидаемые изменения данных показателей, входят как составная часть в бизнес-план. От этих данных могут зависеть объем и условия привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

При проведении комплексного маркетингового исследования зоны расположения магазина используются как официальные статистические данные о численности населения, так и результаты специально проводимых опросов, а также экспертные оценки.

Традиционными методами прогнозирования эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью. Они используются для выявления общего отношения к рекламной концепции. Кроме того, с помощью этих методов разрабатывается инструментарий для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции. [14, с.91]

Широкое распространение для предварительной оценки планируемой акции получил метод эксперимента. Рекламная акция проводится на малой выборке респондентов, и ее результаты используются для прогнозирования эффективности будущей полномасштабной рекламной кампании.

После завершения рекламной акции может быть получена фактическая информация о результатах ее влияния на увеличение продаж, узнаваемость брэнда розничной компании, повышение лояльности целевых групп покупателей. Однако результаты отдельной акции достаточно сложно отделить от результатов общей рекламной активности компании. В связи с этим при анализе вклада конкретной акции в общий результат широко применяются экспертные оценки и сравнительные данные об интенсивности рекламного воздействия различных акций на покупателей.

Исследовательские компании предлагают большое число вариантов исследований эффективности рекламы. Эти варианты различаются между собой комбинациями качественных и количественных методов. В основном, различия обусловлены специализацией исследовательских компаний на тех или иных методах. [9, с.121]

Результаты исследований по одному и тому же заданию, полученные разными исследовательскими компаниями, неизбежно отличаются друг от друга. Это связано как с некоторыми различиями в методиках проведения исследований, так и с невозможностью на 100% исключить субъективные мнения экспертов при интерпретации результатов. В связи с этим возникает общий вопрос о степени достоверности результатов маркетинговых исследований.

Оптовая торговля – это все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция – производство) и розничных торговцев. [11, с.56]

Оптовые торговцы во многом отличаются от розничных.

Во-первых, оптовики меньше занимаются продвижением, их не очень интересует атмосфера и расположение собственных заведений.

Во-вторых, объем оптовых сделок, как правило, больше, а количество меньше, чем в розничной торговле.

В-третьих, правительство по разному подходит к регулированию оптовой и розничной торговли, что находит свое отражение в законодательстве и налогах.

Оптовики облегчают производителям (и делают это с меньшими затратами) доступ к большому числу корпоративных покупателей. У оптовиков больше связей, и порой покупатели доверяют им больше, чем производителям, неизвестно где находящимся.

Оптовые торговцы способны производить отбор товара и составлять такой ассортимент, какой нужен покупателям, тем самым, избавляя розничных торговцев от лишней работы.

Оптовые торговцы помогают своим корпоративным покупателям экономить средства, поставляя товар с меньшими затратами (и ценами).

Оптовики сами занимаются хранением товара, сокращая таким образом затраты и риски поставщиков и покупателей.

Оптовики обычно могут обеспечить быструю доставку товаров покупателям, потому что находятся к ним ближе, чем фирма-производитель.

Оптовики осуществляют финансирование своих клиентов, предоставляя кредиты и оплачивая большие партии товара.

Оптовые торговцы принимают на себя часть риска, получая право собственности на товар и неся потери из-за воровства, повреждения, порчи, старения продуктов.

Оптовые торговцы предоставляют своим поставщикам и покупателям информацию о деятельности фирм-конкурентов, появлении новых продуктов, изменении цены и так далее.

Оптовики нередко помогают розничным торговцам совершенствовать их деятельность, обучая продавцов, принимая участие в разработке планировки магазина и оформления витрин, устанавливая новые системы учета и контроля запасов. Они могут также оказывать помощь и промышленным покупателям, предоставляя им услуги по обучению и техническому обслуживанию. [14, с.68]

Наблюдающийся в последние годы рост оптовой торговли обусловлен целым рядом факторов:

- ростом крупных предприятий, удаленных от своих основных покупателей;

- увеличением объемов производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов;

- увеличением числа уровней промежуточных производителей и пользователей;

- обострением необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточным и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей. [14, с.56]

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

- исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;

- исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

- исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводиться другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет, составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Маркетинговые исследования в оптовой торговле имеет следующие направления.

Оптовые торговцы должны исследовать, с каким рынком работать в первую очередь, и не пытаться обслужить всех. Целевую потребительскую группу можно выбирать, исходя из размеров (например, только крупные розничные торговцы), типа покупателей (только небольшие продовольственные магазины), потребности в услугах (покупатели, которым необходим кредит) или других критериев. Внутри целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и соответственно разработать для них заманчивые предложения. Таким клиентам можно предложить системы автоматизации повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и предложить консультационные услуги, стать спонсором добровольной сети. Одновременно с этим оптовик может постепенно расстаться с менее привлекательными покупателями, потребовав от них увеличения объемов закупаемых партий или увеличив цену на небольшие партии. [17, с.22]

Исследования в области ассортимента. Оптовые торговцы вынуждены увеличивать количество наименований предлагаемых товаров и иметь на складе достаточное их количество, чтобы осуществить немедленную поставку. Но затраты на хранение огромных запасов могут свести всю прибыль к нулю. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товара им заниматься, и все чаще останавливаются только на тех из них, что приносят прибыль. Они также изучают роль тех или иных услуг, а построении устойчивых взаимоотношений с покупателями, выявляют те, от которых следует отказаться.

Исследования в области ценообразования. Для того чтобы покрыть свои издержки, оптовики устанавливают определенную наценку на продаваемые товары, скажем, 20% . Затраты оптовика могут достигать 17% от стоимости товара, так что прибыль компании составит 3%. В оптовой торговле продуктами питания прибыль оптовика обычно не превышает и 2%. В оптовой торговле сейчас начинают применять новые методы ценообразования. Некоторые компании специально урезают свою прибыль по некоторым товарным группам, чтобы завоевать новых покупателей. Они могут обратиться к поставщику с просьбой, установить низкую специальную цену, если при этом у них есть возможность повысить общий объем закупок у этого поставщика.

Маркетинговые исследования в области продвижения. В проведении мероприятий продвижения товаров оптовики полагаются в основном на собственный торговый персонал. Но при этом большинство из них считает, что сделка – это лишь беседа одного продавца с одним покупателем, а не командные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с ними, обслуживанию их запросов. А ведь оптовики могли бы выигрывать от использования некоторых методов построения имиджа компании, активно применяемых в торговле.

# Особенно важно для организации оптовой торговли маркетинговые исследования оптовых поставщиков. [15, с.124]

# II. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ТОО «ТАЙ»

# 2.1 Характеристика фирмы

Объектом нашего исследования является ТОО «Тай», которое является мясоперерабатывающим предприятием, параллельно осуществляющим реализацию выработанной продукции.

Основная часть продукции реализуется в Петропавловской, Акмолинской, Павлодарской и Карагандинской областях. Небольшой процент выпускаемой продукции реализуется в Семипалатинской и Актюбинской областях.

В настоящее время комбинат специализируется на выпуске колбасных изделий, копченостей, полуфабрикатов. Ассортиментный список состоит из 73 наименований в планах – выпуск варено-копченых колбас.

Таблица 1 Рынки сбыта продукции мясокомбината за 2005-2007 г.г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Каналы реализации | Объёмы продаж |
| 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. |
| Тыс.тг | в % к итогу | Тыс.тг | в % к итогу | Тыс.тг | в % к итогу |
| Колбасы | Собственные торговые павильоны | 831 | 2,5 | 1064 | 2,7 | 1233 | 3 |
| Оптово-розничная торговля | 32407 | 97,5 | 38338 | 97,3 | 39861 | 97 |
| Итого | 33238 | 100,0 | 39402 | 100 | 41094 | 100 |
| Полуфабрикаты | Собственные торговые павильоны | 6 | 0,5 | 175 | 1 | 108 | 0,5 |
| Оптово-розничная торговля | 1086 | 99,5 | 17353 | 99 | 21536 | 99,5 |
| Итого | 1092 | 100 | 17528 | 100 | 21644 | 100 |
| Мясо и субпродукты | Собственные торговые павильоны | 8 | 1 | 355 | 1,5 | 466 | 1,5 |
| Оптово-розничная торговля | 7949 | 99 | 23289 | 98,5 | 30601 | 98,5 |
| Итого | 7957 | 100 | 23644 | 100 | 31067 | 100 |

Таким образом, повышение конкурентоспособности является на сегодняшний день актуальным вопросом и для рассматриваемого предприятия.

Своеобразным толчком для экономического роста стал 2001 год, когда произошла смена собственника.

В том же году вводится в строй цех полуфабрикатов, выпускающий крупнокусковые полуфабрикаты, мелкокусковую нарезку на подложке, фарш и пельмени. Заметно увеличиваются объемы производства.

ТОО «Тай» превращается в мобильное и стремительно развивающееся предприятие.

Отличительной особенностью предприятия является то, что, несмотря на возросшую конкуренцию, неблагоприятные экономические условия и повальное увлечение импортными пищевыми добавками – предприятие продолжает работать по традиционным технологиям и ГОСТам.

Собственный забой, экологически чистое, местное сырье, использование в производстве не замороженного, а охлажденного мяса, высокое качество и сравнительно низкие цены – главные сильные стороны ТОО «Тай».

Как уже было отмечено выше, на объем реализованной продукции влияет сезонность. С ноября по апрель реализация резко падает, и выпуск продукции значительно ниже, чем может позволить технология. Зато в летний период спрос на продукцию резко растет, и тогда производство запускается на полную мощность.

Специализация - это преимущественное развитие той или иной отрасли, группы взаимосвязанных отраслей на основе общественного разделения труда. Уровень специализации определяется структурой товарной продукции, то есть по удельному весу её в общей сумме реализации.

Товарная продукция - это вся продукция, реализованная по разным каналам. Для уровня специализации находят коэффициент специализации:

Кс=100/∑Ут\*(2i-1) (1)

где Кс – коэффициент специализации;

Ут – удельный вес продукции в общей сумме реализации;

I – порядковый номер отрасли по удельному весу в товарной продукции;

Если коэффициент специализации равен до 0,35, то слабый уровень специализации, если 0,35 до 0,48 – средний, от 0,48 до 0,61 – высокий, свыше 0,61 – специализация углубленная.

Таблица 2 Структура товарной продукции и уровень специализации за 2005-2007 г.г.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продукция | 2004 г. (тыс.тг.) | 2005 г. (тыс.тг.) | 2006 г. (тыс.тг.) | в ср. за 3 года. | Ут, % | Кс |
| Колбасные изделия | 17824,5 | 19456,5 | 20859 | 19380 | 51 |  |
| Полуфабрикаты | 6640,5 | 7248,5 | 7771 | 7220 | 19 |  |
| Мясо и субпродукты | 10485 | 11445 | 12270 | 11400 | 30 |  |
| Итого | 34950 | 38150 | 40900 | 73896 | 100 | 0,42 |

Из структуры товарной продукции следует, что в общей выручке от реализации продукции на долю колбасного производства в среднем за три года приходится 51%, то есть предприятие имеет направление выраженным уклоном в сторону производства колбасных изделий со средним уровнем специализации (коэффициент специализации равен 0,42). При этом главной отраслью является производство мяса и субпродуктов 30 %, дополнительными отраслями – производство полуфабрикатов 19 %.

Сбыт готовой продукции предприятие производит через собственные торговые точки, на рынках, в магазинах г. Петропавловска, осуществляет оптовую торговлю в регионы Казахстана (г. Алматы, г. Караганды, г. Астаны, г. Кокшетау), а так же в населенные пункты Северо-Казахстанской области.

На предприятии работает административный и производственный персонал в количестве 35 человек.

Ориентация на высокое качество, разнообразный ассортимент, доступные цены привлекает потребителей и насыщает рынок.

Для торговли использованы:

1. Оптовая торговля со значительными скидками до 30%.

2. Реализация через сеть столовых, ресторанов и кафе.

3. Розничная торговля через собственные торговые точки.

4. Розничная и оптовая торговля в другие города Казахстана.

Таблица 3 Описание и характеристика оборудования предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оборудования | Год выпуска | Цена, USD |
| 1 | Куттер 150 л ЛАСКА (Австрия)  | 1990 | 40 000 |
| 2 | Куттер 50 л КремерГребе (Германия)  | 1998 | 5 000 |
| 3 | Шприц ФРАЙ 100 л (Германия) | 1996 | 21 000 |
| 4 | Клипсатор РОЛИ–КЛИП 700л (Германия) | 2202 | 30 000 |
| 5 | Мясорубка | 2002 | 500 |
| 6 | Льдогенератор 350 л (Германия) | 1999 | 15 000 |
| 7 | Вакуумный массажер (Германия) |  | 3 000 |
| 8 | Весы электронные  | 2002 | 500 |
| 9 | Агрегат холодильный 5 шт. (Россия) | 2002 | 22 000 |
| 10 | Камеры варочные автомат БАСТРА (Германия) | 2000 | 13 000 |
| 11 | Машина вакуумной упаковки (Германия)  | 1998 | 4 000 |
| 12 | Компьютер 3 шт  | 2005 | 2 500 |
| ИТОГО |   |  | 156 500 |

Основу сбыта составляет оптово-розничная торговля, собственные торговые площади незначительны как по размерам, так и по участию в формированию финансовых результатов. Как видно из таблицы в течение 3 лет соотношение реализации продукции в обоих каналах не претерпело больших изменений годах, и почти вся продукция продается через оптово-розничную сеть. Как мясо и субпродукты 1% в 2005 г. 1,5 % в 2007г. через собственные торговые площади и 99% и 98,5% через оптово-розничную сеть соответственно. Что касается реализации полуфабрикатов и колбасных изделий, то структура продаж фактически не отличается от структуры продаж мяса. колбасы 2,5% в 2005г. и 3% в 2007 г. Продавались через собственные магазины и 97,5 % в 2005 г. и 97 % в 2007г. через оптово-розничную сеть.

Стратегической целью предприятие ставит увеличение объемов производства и расширения ассортимента выпускаемой продукции, для этого имеются практически все условия:

- необходимое оборудование,

- квалифицированный персонал,

- налаженные связи с поставщиками сырья и покупателями товара,

- опыт работы на рынке г. Караганды и СКО.

Продукция, выпускаемая предприятием неоднократно отмечена дипломами различных республиканских и международных выставок:

- 4 золотых и 1 серебряная медаль выставки «Атакент 2003»;

- Диплом участника международной выставки;

- Золотой диплом качества;

- Диплом «Лучшие товары Казахстана 2004».

По итогам работы руководитель предприятия отмечен личной благодарностью Президента Республики Казахстан.

В настоящее время ТОО «Тай» не имеет задолженности перед бюджетом, банками и другими предприятиями.

# 2.2 Организация проведения маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на ТОО "Тай"

Чтобы лучше проанализировать, как на ТОО «Тай» организованы маркетинговые исследования в оптовой и розничной торговле, сделать их оценку и, как следствие, основные пути улучшения маркетинговых исследований на фирме, необходимо ознакомиться и разобрать пример связанный с данной фирмой.

В ноябре 2006 г. руководство предприятия ТОО «Тай» решило расширять рынок производства и реализации своей продукции. Было запланировано начало реализации колбасной продукции в г. Астана.

Руководству маркетингового отделения компании было настоятельно рекомендовано провести исследования, чтобы определить, подходит ли продукция ТОО “Тай” для распространения в г. Астана.

ТОО «Тай» совсем недавно появилось на рынке Казахстана, но на сегодняшний день оно достаточно известно на данном рынке. Уже тот факт, что предприятие является ведущим на рынке Караганды и Павлодара, заставило данное предприятие активно искать пути расширения торговой деятельности.

Но это не единственная причина для выхода на новые рынки. Можно выделить и другие мотивы:

- получение прибыли и сверхприбыли;

- загрузить избыточные производственные мощности;

- экономия на масштабах производства;

- возможность выгодного партнерства.

Первой стадией было запланировано исследование рынка колбасных изделий Акмолинской области. Объектами маркетингового исследования являлись как оптовые, так и розничные торговые организации и потребители.

Исследование потенциальных оптовых и розничных рынков сбыта на ТОО «Тай» всегда основано на анализе вторичной информации. Информационной базой для исследований на ТОО «Тай» в данной области являются промышленные, торговые и статистические сборники и вестники. А также материалы сети интернет.

Был сделан ряд заключений по оптовому и розничному рынку Акмолинской области.

Оптовый рынок колбасных изделий Акмолиской области характеризовался интенсивной конкуренцией. Это было обусловлено рядом причин:

1. Медленный рост рынка.

2. Множество новых марок и новых вариантов товаров, условиями выживания которых был захват доли рынка других продуктов.

3. Усиление конкуренции со стороны неизвестных и частных марок.

4. Медленное внедрение технологических новшеств, повторное представление товара преимущественно с использованием нововведений косметического характера (новая упаковка, новое название).

5. Преобладание ценовой конкуренции, поскольку среди большинства марок не было заметных отличий, влияющих на выбор потребителей, а также из-за растущего давления со стороны розничных торговцев.

6. Среди марок было 5 основных и еще 20—25 дополнительных, споривших за выбор покупателей.

Здесь была допущена большая ошибка в организации маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на ТОО «Тай». Нельзя основывать исследование только на анализе вторичной информации. Вторичная информация публикуется за определенный отчетный период времени, обычно год. Она обычно основывается не на реальных числах, а на той информации, которую подают анализируемые фирмы. Поэтому вторичная информация часто не отражает действительности ситуации.

Также маркетинговому отделу ТОО «Тай» нельзя было сразу исследовать рынок всей области, т.к. существует ряд причин: крупных городов в Акмолинской области лишь несколько, а остальной рынок представлен мелкими городами и поселками с прожиточным минимумом ниже среднего, а раз отдел маркетинга позиционировал продукцию ТОО «Тай» как продукция отличного качества для среднего класса, то остальные города кроме нескольких крупных не должны были браться в счет.

На розничном рынке конкурентоспособность ТОО «Тай» была, возможно, наибольшей по сравнению с оптовыми рынками, на которых она могла бы конкурировать. Конкурировать бы приходилось только на уровне магазинов, где различные марки жестко соперничали, пытаясь занять наиболее выгодное положение на полках. Благодаря интенсивной конкуренции розничные продавцы становились всевластными. В магазине судьба товара была в их руках, они решали, что и как продвигать, какие цены снижать и как располагать товар на полках.

Анализ розничной торговли мясными изделиями дал следующие результаты. В 2007 г. объем продаж колбасных изделий в Акмолинской области вырос до 700 млн. тенге. В последующем ожидалось сохранение роста валовой выручки на 4—5% в год.

Для большинства казахстанских покупателей “колбасные изделия — это просто колбасные изделия” с минимальными различиями по маркам. Потребители, подвергающиеся воздействию рекламы во всех средствах массовой информации, в основном покупали подходящие товары, ориентируясь на цену.

Рынок был разделен на три четкие группы:

- сегмент «экономичных покупок»;

- сегмент «средних цен»;

- сегмент “элитных марок”.

Сегмент «средних цен» был самым большим. Несмотря на то, что по крайней мере пять марок считались общепризнанными и еще двадцать - двадцать пять спорили за выбор покупателей, только три смогли занять действительно особую нишу:

- ТОО «Кулагер»

- ИП Марченко.

- ТОО «Бекон».

Здесь видна следующая ошибка, маркетинговое исследование в розничной торговле отделом маркетинга на ТОО «Тай», на этом обычно заканчивается. Небыли определены позиции каждого конкурента, не выявлены положительные и отрицательный стороны каждого конкурента для потребителей, не проведен сравнительный анализ.

Сравним продукцию ТОО «Тай» с продукцией розничных конкурентов по параметрам, которые учитываются потребителем, исходя из их непосредственной значимости для удовлетворения его потребностей и расходов на приобретение и использование продукции, и сведем данные в таблицу. Условные обозначения, принятые в таблице: «+»- выигрыш, «-» -недостаток.

Из выполненного анализа сравнения конкурентоспособности продукции ТОО «Тай» с аналогичными продуктами конкурентов (таблица 4) следует вывод, что продукция взятого для рассмотрения предприятия занимает третье место среди других предприятий, уступая в цене, внешнем виде продукции и рекламной активности, а также качеству продукции, но это можно объяснить только тем, что предприятие не имеет такого современного оборудования как его конкуренты, что выражается в повышенных затратах на производство продукции и соответственно на внешнем виде продукции.

Таблица 4 Рейтинг положения продукции ТОО «Тай» на рынке потребителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | ТОО «Кулагер» | ТОО «Тай» | ИП Марченко  | ТОО «Бекон» |
| Цена | - | + | - | + |
| Внешний вид | - | + | + | + |
| Наличие упаковки | + | + | + | + |
| Свежесть при продаже | + | + | - | - |
| Ассортимент | + | + | + | - |
| Соответствие НТД (нормативно-технические документации) | + | + | + | - |
| Рекламная активность | - | + | + | + |
| Качество продукции | - | - | + | - |
| Ритмичность поставок в торговые точки | + | + | + | - |
| Наличие сырьевой базы | + | + | + | - |

По цене продукция ТОО «Тай» уступает ТОО «Кулагер» и ИП Марченко, которые выше цен данных конкурентов, что объясняется высоким качеством и соответствием ГОСТам, а выше указанные производители производят и реализуют продукцию соответствующую ТУ, которые допускают в составе производимых продуктов питания замену компонентов до 50%, соответственно это доказывают более низкие цену на производимую ими продукцию.

После проведенного анализа состояния конкурентоспособности продукции ТОО «Тай» выявлена постоянно существующая проблема с конкурентоспособностью предприятия, которая главным образом заключается в недостаточности спроса на продукцию ТОО «Тай», связанную с переменным качеством выпускаемой продукции, перебоями в поставкам сырья и отсутствия должного контроля за технологическим процессом производства.

Также ошибкой в организации маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на ТОО «Тай» является то, что вначале маркетинговый отдел определяет целевой рынок, а только потом составляет портрет потребителя заинтересованного в приобретении продукции.

Маркетинговые исследования на ТОО «Тай» в области анализа оптовых потребителей основываются на вторичной информации.

Оптовыми потенциальными потребителями продукции ТОО «Тай» являются супермаркеты, индивидуальные предприниматели.

Маркетинговые исследования на ТОО «Тай» в области анализа розничных потребителей основываются как на вторичной информации, так и на собственных полевых исследованиях. Где методом исследования обычно является анкетирование.

Розничными потребителями ТОО «Тай» в Акмолинской области являются частные лица, причем, большая доля потребления приходится на средний класс. Возраст потребителей данного вида товара колеблется в пределах от 15 до 60 лет.

Продукция «Тай» ориентирована на потребителей со средним и высоким уровнем доходов.

Здесь была совершена главная ошибка маркетингового исследования в оптовой и розничной торговле на ТОО «Тай». Необходимо было учесть, что прежде чем продукция поступит к розничному потребителю, она должна попасть в книги заказов магазинов, которые, по сути, являются оптовыми потребителями. Однако отдел маркетинга установил, что будет неверно выводить продукцию ТОО «Тай» на рынок так же, как любую другую, ибо, в конечном счете, ее успех будет зависеть от способности конкурировать по цене.

Необходимо было потратить большие суммы на оптовых торговцев только для того, чтобы для начала продукт попал в их книги заказов. Еще больше требовалось заплатить в форме скидок и льгот, чтобы попасть в еженедельные рекламные листовки оптовых торговцев.

Руководство отдела маркетинга ТОО «Тай» решило, что спрос должен идти непосредственно от розничных потребителей посредством повышения их заинтересованности в данной продукции с помощью активных мероприятий по продвижению товара. И компания отказалась от предложения больших торговых скидок и льгот розничным торговцам.

Для того чтобы определить, будет ли продукция ТОО “Тай” принята розничными потребителями в Астане, было проведено предварительное исследование. Методом исследования являлось анкетирование потенциальных потребителей, включавшее две серии опросов. Первый проводился в форме фокус-группы среди высококвалифицированных работающих граждан. Итоговые результаты были положительными для проекта: опрошенным понравилось как сама продукция, так и вариант предложения данной продукции рынку.

Вторая серия опросов охватывала более широкую группу потребителей: как работающих граждан, так и домохозяек; как имеющих высшее образование и/или высокую квалификацию, так и не имеющих специального образования и квалификации. Их вниманию была предложена реклама продукции ТОО “Тай”, а затем выяснялась возникшая реакция на рекламу. В первую очередь исследователей интересовало, есть ли у респондентов желание купить данную продукцию. 50% опрошенных выразили готовность приобрести колбасные изделия ТОО «Тай» после просмотра рекламы. Кроме того, им дали попробовать продукцию домой, и через день они были опрошены по телефону о результатах. 65% из тех, кто попробовал, сказали, что купили бы продукцию ТОО «Тай», как только она появится в магазинах.

Исследование подтвердило ожидания большинства сотрудников отдела маркетинга о том, что продукция ТОО “Тай” окажется успешным продуктом на рынке Астаны. Сразу же были составлены планы по выпуску этой продукции на следующий год.

Здесь была допущена следующая крупная ошибка, прежде чем составлять план на следующий год, маркетинговый отдел должен был обратиться к методу пробных продаж, и только по их результатам составлять план не на год, а хотя бы на первый квартал.

Стратегические цели компании были следующими:

- доля рынка к окончанию 2007 г. должна составить 4,5%;

- 100%-ное присутствие продукта в списке основных торговых компаний;

- максимальное присутствие на полках, равное присутствию на полке лидера сегмента на данный момент — ТОО «Бекон»;

- надлежащее расположение на полке, то есть следующее за ТОО «Бекон»;

- наилучшая ценовая стратегия, то есть более привлекательная для потребителя, чем стратегия ТОО «Бекон».

Презентация продукции ТОО “Тай” в Астане состоялась в феврале 2007 г. Презентация была организована в крупнейших супермаркетах города.

Старт новой марки на рынке подтвердил эти ожидания. Только в течение первого вечера было достигнуто 67% от объема продаж, запланированного на первый месяц выведения, на рынок. Однако затем показатели перестали отвечать поставленным целям.

Сначала это не вызвало особого беспокойства, так как рынок Астаны был одним из наиболее конкурентных, и требовалось время, чтобы марка закрепилась на нем. Однако в течение всего первого месяца результаты продолжали оставаться неудовлетворительными: продукция ТОО «Тай» не продавалась и, казалось, была не способна достичь взрывного роста, которого все так ждали.

После тринадцати недель телевизионной рекламы показатель осведомленности достиг 63% — максимального уровня в сегменте.

Доля рынка ТОО «Тай» составила всего 0,9%, достигнув наибольшей величины в октябре—ноябре (1,8%), тогда как по плану она должна была быть равна 4,5%.

Результаты распределения среди других марок также мало совпали с ожиданиями: и присутствие и расположение ТОО “Тай” на полках магазинов значительно ухудшились.

К январю 2008 г. стало ясно, что необходимо проведение полномасштабного исследования рынка.

Методы организации маркетинговых исследований на ТОО «Тай» в оптовой торговле практически не отличаются от методов применяемых в розничной. Главной отличительной чертой в проведении маркетинговых исследований на ТОО «Тай» в оптовой торговле от розничной является то, что в предмет маркетинговых исследования в оптовой торговли включаются оптовые поставщики.

Данный пункт маркетинговых исследований в оптовой торговли особенно актуален для ТОО «Тай», так как фирма имеет структуру затрат со значительной долей расходов на сырье, комплектующие и услуги поставщиков, а также имеет слишком высокую цену привлечения новых клиентов и увеличения оборотов.

В конце каждого года маркетинговый отдел ТОО «Тай» проводит исследование рентабельности используемых поставщиков.

Так в ноябре 2008 года маркетинговый отдел ТОО «Тай» организовал очередное маркетинговое исследование.

Целью данного исследования был анализ рентабельности используемых поставщиков, а также поиск альтернативных с целью повысить рентабельность бизнеса при том же объеме продаж. Задачами ставилось снижение издержек на сырье; повышение рентабельности продаж; контроль службы закупок.

Объектом исследования были цены, по которым поставщики продают ТОО «Тай» мясо.

ТОО «Тай» закупает сырье для производства мясных продуктов оптовыми партиями.

Стоимость доставки с оптовых баз, реализующих мясные полуфабрикаты, в среднем имеют диапазон разницы от 1% до 3%, что не так значительно для ТОО «Тай». Тогда как стоимость самого мяса колеблется от 5% до 20%.

ТОО «Тай» закупает в основном сырье для производства из двух стран: Китай и Россия. В каждой стране фирма имеет только по одному поставщику. В России это ТОО «Виват-В». Услугами данного поставщика ТОО «Тай» пользуется с 2004 года. За три года ТОО «Виват-В» хорошо зарекомендовал себя. Поставки имеют низкий процент брака и испорченного в процессе доставки товара. Также поставки всегда осуществляются точно в срок. Но на рынке российских поставщиков мясных полуфабрикатов существует несколько десятков аналогичных фирм.

Для анализа рентабельности использования как поставщика ТОО «Виват-В», а также альтернативных поставщиков мяса, в данном маркетинговом исследовании на ТОО «Тай» используется метод «поиска упущенной выгоды». Данный метод основан на расчете величины упущенной выгоды от стоимости доставки товара по текущим ценам по сравнению с минимальными и средними ценами альтернативных поставщиков. Упущенная выгода по средней цене равна разнице между суммарными затратами на поставки в год и среднерыночной цене определенной как среднеарифметическая между ценами всех поставщиков. Упущенная выгода (прибыль) по минимальной цене равна цене поставщика с наиболее низкой ценой. Определяющими параметрами при данном анализе поставщиков являются переменные (G), рассчитанные как разница между упущенной выгодой по минимальной рыночной цене и упущенными выгодами по средней и минимальной цене исследуемого поставщика.

Если упущенная выгода (G1), рассчитанная по средней альтернативной цене, будет составлять 1-3% от объема закупки, работа отдела снабжения может быть признана удовлетворительной.

Если упущенная выгода (G2), рассчитанная по минимальной альтернативной цене, составит 1-3% от объема закупки, сотрудники отдела снабжения заслуживают премирования.

Для исследования рентабельности использования ТОО «Виват-В» как поставщика мясного сырья для ТОО «Тай», было выбрано пять наиболее отвечающих запросам ТОО «Тай» альтернативных поставщиков: ООО «ТРИО», ТОО «Влади», ООО «Юнис», ООО «Даммар», ООО «Деликос». Данные исследования представлены в таблице 5.

G1=10.4-7.9=2.5

G2=0-(-2.7) =2.7

Полученные значения (G) показывают, что ТОО «Виват-В» является оптимальным поставщиком сырья для ТОО «Тай».

Таблица 5 Анализ рентабельности использования ТОО «Виват-В» как поставщика для ТОО «Тай»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Упущенная выгода (прибыль) по средней цене | Упущенная выгода (прибыль) по min цене |
| Поставщик | Тариф за поставку (20 тонн, тенге) | Суммарныезатраты на поставки (2008 год, 100 тонн, тыс. тенге) | Тыс. тенге | % | Тыс. тенге | % |
| ООО «ТРИО» | 2300000 | 11500 | -1460 | -14.5 | -2500 | -27.7 |
| ТОО «Влади» | 2150000 | 10750 | -710 | -7.0 | -1750 | -19.4 |
| ООО «Юнис» | 2000000 | 10000 | 40 | 0.4 | -1000 | -11.1 |
| ООО «Даммар» | 1950000 | 9750 | 290 | 2.8 | -750 | -8.3 |
| ТОО «Виват-В» | 1850000 | 9250 | 790 | 7.9 | -250 | -2.7 |
| ООО «Деликос» | 1800000 | 9000 | 1040 | 10.4 | 0 | 0 |
| Закупка по среднерыночной цене | 2009330 | 10040 | 0 | 0.0 | 1040 | 11.5 |
| Закупка по min рыночной цене | 1800000 | 9000 | 1040 | 10.4 | 0 | 0 |

Мясное сырье из Китая для ТОО «Тай» поставляет фирма «Maxport international». Услугами данного поставщика ТОО «Тай» пользуется с 2005 года. Исследование рентабельности использования данного поставщика было особенно актуально, так как фирма «Maxport international» с 2007 года существенно повысило цены на свои поставки. Альтернативными поставщиками были выбраны фирмы, наиболее хорошо зарекомендовавшие себя на казахстанском рынке за 2006-2007 год: «HALAL MEAT», «Sichuan Gaojin Food», «China-meat», «New Zhong Yuan Meat» и «Hahton international».

Данные исследования представлены в таблице 6.

G=10.5-(-1.7) =12.2

G=0-(-7.4) =7.4

Таблица 6 Анализ рентабельности использования «Maxport international» как поставщика для ТОО «Тай»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Упущенная выгода (прибыль) по средней цене | Упущенная выгода (прибыль) по min цене |
| Поставщик | Тариф за поставку (25 тонн, тенге) | Суммарныезатраты на поставки (2008 год, 125 тонн, тыс. тенге) | Тыс. тенге | % | Тыс. тенге | % |
| «HALAL MEAT» | 1500000 | 7500 | -370 | -5.2 | -750 | -11.1 |
| «Maxport international» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «Sichuan Gaojin Food» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «China-meat» | 1450000 | 7250 | -120 | -1.7 | -500 | -7.4 |
| «New Zhong Yuan Meat» | 1350000 | 6750 | 380 | 5.3 | 0 | 0 |
| «Hahton international» | 1350000 | 6750 | 380 | 5.3 | 0 | 0 |
| Закупка по среднерыночной цене | 1425000 | 7130 | 0 | 0.0 | 500 | 6.1 |
| Закупка по min рыночной цене | 1350000 | 6750 | 750 | 10.5 | 0 | 0 |

Полученные значения (G) говорят о том, что «Maxport international» является одним из худших вариантов поставщика мясного сырья для ТОО «Тай».

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что маркетинговый отдел на ТОО «Тай» не справляется со своими обязанностями:

 - ошибочно выбирает методы маркетинговых исследований для оптовой и розничной торговли;

- неправильно определяет контингент выборки и фокус групп;

- ошибочно определяет масштаб исследования;

- плохо справляется с обработкой полученной из маркетинговых исследований информацией.

III. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ТОО «ТАЙ»

Различные компании организуют функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие – только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования.

На предприятии ТОО «Тай» создан маркетинговый отдел, в котором назначен только один специалист-маркетолог, а остальной штат составляют менеджеры. Они могут сами проводить ограниченные маркетинговые исследования, но крупномасштабные исследования им не под силу. Главным для них должно являться оказание помощи руководителям в создании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация покупки результатов таких исследований у консультационных фирм по маркетинговым исследованиям. Но так как руководство предприятия недооценивает значения маркетинговых исследований, то оно тем самым ограничивает возможности маркетолога в проведении достаточно полных маркетинговых исследованиях.

Руководству ТОО «Тай» необходимо полностью пересмотреть работу маркетингового отдела предприятия. И начать необходимо со штата работников. Необходимо принять более квалифицированных работников.

Если руководство ТОО «Тай» хочет проводить крупномасштабные маркетинговые исследования собственными силами предприятия, а не обращаться в специализированные агентства, необходимо на исследование выделять больше времени, материальных средств и сотрудников.

Правильно определять потребности в проведении маркетинговых исследований. ТОО «Тай» является крупной компанией по производству колбасных изделий. Предприятие имело трудности с реализацией своей главной продукции. Это было обусловлено тем, что стало появляться множество предприятий – конкурентов. Это должно было способствовать поиску не только потребителей на готовую продукцию, но и поиску альтернатив по выпуску новой продукции. Очевидно, что предприятие ТОО «Тай» было заинтересовано в получении информации относительно тех товаров, которые могли заинтересовать потенциальных покупателей.

Научиться правильно, определять цели исследования.

Определить, существует ли рыночный спрос на данные товары;

Выявить ключевых игроков в отрасли.

Первая цель должна предполагать поиск ответа на вопрос: «Примет ли рынок продукцию». Вторая цель была связана с разработкой маркетинговой программы ТОО «Тай» исходя из предположения, что рыночный спрос на данные товары будет существовать.

Четкое определение методов исследования. В связи с тем, что ТОО «Тай» выделяет минимум средств для организации работы отдела маркетинга, сотрудником отдела необходимо для начала начинать проведении исследований путем сбора вторичных данных, которые включают в себя:

- определение емкости рынка и динамики изменения данного показателя;

- выявление разрабатываемых технологий в данной области и ключевых производителей колбасных изделий.

Вторичная информация находится в отраслевых и правительственных документах, поэтому легко может быть получена в библиотеке или в статистическом управлении. Также использовалась компьютерная система поиска информации.

Сбор вторичной информации может быть закончен в течение нескольких дней и заключаться в копировании статей и таблиц.

Самой главной рекомендацией по пути улучшения маркетинговых исследований на ТОО «Тай» является правильный анализ данных и подготовка заключительного доклада.

Проводимые маркетинговые исследование на ТОО «Тай» должны выявлять рост объема потребления выпускаемой или же снижение.

На основе проведенных исследований руководство ТОО «Тай» должно делать выводы, необходимо ли будет менять систему товародвижения, эффективную организацию сервиса, следует ли также добиваться признания товарной марки. Результаты маркетингового исследования должны помогать руководству предприятия принимать решения по ряду ключевых вопросов.

К основным направлениям совершенствования маркетинговых исследований на предприятии ТОО «Тай» можно отнести следующее:

- использование 4 контактных методов проведения маркетингового исследования;

- проведение экспериментальных исследований при выпуске нового вида продукции предприятием;

- применение метода наблюдений за покупательской активностью в фирменных отделах предприятия в магазинах.

Таким образом, на основе вышеизложенного материала можно сделать однозначный вывод, что для данного предприятия больше всего подойдут все перечисленные методы совершенствования проведения маркетинговых исследований.

Так, если предприятие при следующем проведении маркетинговых исследований использует все предложенные методы и учтет полученные результаты можно смело спрогнозировать увеличение конкурентоспособности выпускаемой продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе было исследовано предприятие ТОО «Тай», которое является мясоперерабатывающим предприятием, параллельно осуществляющим реализацию выработанной продукции, повышение конкурентоспособности которого на данном этапе является актуальным для предприятия, т.к. предложение на рынке колбасных изделий значительно увеличивается как за счёт наращивания мощностей предприятий давно занимающихся мясопереработкой, так и за счёт «новичков» в этой отрасли.

По анализу внешней среды ясно проявляется тенденция к высокому уровню конкурентоспособности между производителями аналогичной продукции, так как с каждым годом все больше открывается частных колбасных и мясоперерабатывающих цехов, которые имеют более усовершенствованное оборудование и соответственно меньшие площади производства и затраты на производство и реализацию выпускаемой продукции, что отражается на уровень ниже себестоимости и продажной цены мясопродуктов.

Была проанализирована работа маркетингового отдела предприятия ТОО «Тай». На примере разобрано и проанализировано проведение маркетинговых исследований в оптовой и розничной торговле на ТОО «Тай». Выявлены проблемы и ошибки. И, как следствие, основные пути улучшения маркетинговых исследований на фирме.

Базой для выявления ошибок при проведении маркетинговых исследований на ТОО «Тай» и разработки рекомендаций послужил пример проведения исследования в оптовой и розничной торговле данной фирмой при выходе на новые рынки в частности Акмолинскую область.

Выявленные ошибки:

- необходимо было учесть, что прежде чем продукция поступит к потребителю, она должна попасть в книги заказов магазинов;

- нельзя было сразу исследовать рынок всей области, т.к. существует ряд причин: крупных городов в области лишь несколько, а стольной рынок представлен мелкими городами и поселками с прожиточным минимумом ниже среднего, а раз отдел маркетинга позиционировал продукцию ТОО «Тай» как продукция отличного качества для среднего класса, то остальные города кроме нескольких крупных не должны были браться в счет;

- небыли определены позиции каждого конкурента, не выявлены положительные и отрицательный стороны каждого конкурента для потребителей, не проведен сравнительный анализ;

- прежде чем составлять план на следующий год, маркетинговый отдел должен был обратиться к методу пробных продаж, и только по их результатам составлять план не на год, а хотя бы на первый квартал.

- анализ оптовых поставщиков показал, что «Maxport international» является одним из худших вариантов поставщика мясного сырья для ТОО «Тай». В данном случае необходимо провести дополнительное исследование и поиск нового оптимального для ТОО «Тай» поставщика мяса из Китая.

Даны четкие рекомендации не только по организации маркетинговых исследований, но и по работе маркетингового отдела в целом.

Руководству ТОО «Тай» необходимо полностью пересмотреть работу маркетингового отдела предприятия.

Если руководство ТОО «Тай» хочет проводить крупномасштабные маркетинговые исследования собственными силами предприятия, а не обращаться в специализированные агентства, необходимо на исследование выделять больше времени, материальных средств и сотрудников.

Правильно определять потребности в проведении маркетинговых исследований. Научиться правильно определять цели исследования.

Самой главной рекомендацией по пути улучшения маркетинговых исследований на ТОО «Тай» является правильный анализ данных и подготовка заключительного доклада.

Выполнение вышеизложенных рекомендаций повлечет за собой уменьшение затрат на брак производства, повысит конкурентоспособность продукции предприятия, позволит выявить причины скачков в качестве ранее выпускаемой продукции и предотвратить их в будущем.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. Донецк: КАССИОПЕЯ, 1998.-316 с.
2. Азарян Е.М., Донец Л.И. Таможенный маркетинг. Донецк: Юго - Восток, 1997. С. 192.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с.
4. Болт Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: Пер. С англ. // Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. М.: Экономика, 1991.- 271 с.
5. Гладина Е.А., Медведев М.И., Муртазалиев М.М. Альбом наглядных пособий по маркетингу: Учеб. Пособие. М: 1993.-150 с.
6. Иванец В.М. «Маркетинговая стратегия предприятий АПК». Крымский гос. Аграрный Университет. - Симферополь.: «Таврия», 1997. - 348с.
7. Ковалев А.И., Войленко В. В. Маркетинговый анализ. - М.: 111 с.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. Пособие // Под ред. акад. А.Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.- 240 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб.: Наука, 1996.-589 с.
10. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 192 с.
11. Фатхутдинов Р.А «Стратегический менеджмент»: Учебное пособие. - М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интел-Синтез», 1997.-304 с.
12. Маркетинг // Под ред. проф. Уткина Э.А.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1998.- 320 с.
13. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корялогов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- 560 с.
14. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия.: М.: Внешторгиздат, 1989.- 152 с.
15. Основы маркетинга: Учеб. Пособие/ Р.А. Крыжановский, И.П. Продиус.- К.: УМК ВО, 1992.- 164 с.
16. Тлеубердинова А.Т. Цены и ценообразование: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГУ, 2002. – 160с.
17. Ташбаев И.Э. «Логистика для предпринимателя» - Инфра-М, Москва, 2002 г. – 215с.
18. Послание Президента Республики Казахстан Нурсултана Назарбаева народу Казахстана «Новый Казахстан в новом мире» от 28 февраля 2007 г. // Официальный сайт Президента РК // www.akroda.kz
19. http://www.marketing.kz/