МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

"ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ"

Кафедра маркетинга

*КУРСОВОЙ ПРОЕКТ*

по теме: "Процесс Маркетинговых исследований"

выполнила:

ХАРЬКОВ - 2007

Содержание

Вступление

Глава 1

1.1 Определение состава наблюдаемых переменных

1.2 Источники получения информации

1.3 Выбор метода сбора информации

1.4 Выбор метода записи и хранения

1.5 Выбор метода анализа информации

1.6 Анализ полученной в процессе анкетирования информации

Глава 2. Рекомендации относительно составления и реализации программы стимулирования сбыта геля Domestos в г. Харькове

Список литературы

## Вступление

Существует множество различных направлений маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, товарная политика, система формирования спроса и стимулирования сбыта, ценовая политика, сбытовая политика, рекламная деятельность и т.д. Рассмотрение всех этих направлений в одной работе не представляется возможным. Поэтому, в данной работе следует, прежде всего, остановиться на вопросах маркетинговых исследований.

В прошлом веке маркетинговые исследования как таковые не были нужны, так как большинство фирм были мелкими и знали своих клиентов лично. В XX веке появилась необходимость в получении более обширной информации о клиентах и их покупательских потребностях. Появилась проблема нехватки информации.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает с стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию. Естественно, что для достижения желаемого эффекта от стимулирования сбыта, необходимо огромное количество самой разнообразной информации. А если учесть, что маркетинговое исследование-любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга, то необходимость проведения маркетингового исследования по данному вопросу становится очевидной. В этом и состоит актуальность данной работы.

Целью курсовой работы является рассмотрение процесса маркетинговых исследований в области стимулирования сбыта существующего товара. Предметом данной работы является разработка программы стимулирования сбыта для продукта потребительского назначения, в частности, геля Domestos, который является одним из ключевых брендов компании Unilever. Объектом является деятельность отдела сбыта и маркетинга компании Unilever-Харьков.

Поэтому в данной курсовой работе будут решены следующие задачи:

рассмотреть теоретические аспекты разработки программы стимулирования сбыта;

описать основные средства стимулирования и их достоинства и недостатки;

провести пилотное маркетинговое исследование с целью выбора средств стимулирования сбыта,

попытаться дать несколько практических рекомендаций по применению программы стимулирования сбыта.

## Глава 1

В процессе подготовки к составлению годовой отчетности по продажам геля Domestos была выявлена проблема снижения количества продаж по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Выяснилось, что прибыль снизилась на 90000 грн.

Естественно, что такое снижение прибыли не могло остаться незамеченным. На совместном совещании руководства компании Unilever -Харьков и ДП ООО „Квітень-Харків" было принято решение о составлении программы стимулирования сбыта данного товара на следующие 3 месяца, для чего было решено провести соответствующие маркетинговые исследования.

Прежде всего следует отметить, что для успешного решения возникшей проблемы необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какая часть респондентов пользуется средствами для чистки и дезинфекции поверхностей в т. ч. гелем Domestos?

2. Какой части потенциальных потребителей известен гель Domestos?

3. Какое из средств для чистки и дезинфекции поверхностей пользуется наибольшим спросом?

4. Каков основной критерий выбора средств для чистки и дезинфекции поверхностей и соответствует ли ему гель Domestos?

5. На какие виды предприятий торговли прежде всего следует делать упор при разработке стратегии стимулирования сбыта (сети супермаркетов, рынки, киоски, небольшие магазины)?

6. Влияют ли программы стимулирования сбыта на решение потребителя о покупке и каким образом?

7. Какие из акций направленных на стимулирование сбыта будут пользоваться наибольшим спросом у конечного потребителя?

8. Выяснить зависимость между местом совершения покупки и предпочитаемыми видами стимулирования сбыта для достижения наиболее правильного распределения средств стимулирования.

## 1.1 Определение состава наблюдаемых переменных

Изучаемые переменные можно сгруппировать в две категории:

непосредственно наблюдаемые;

внешне не проявляющиеся и непосредственно не наблюдаемые (относят ментальную деятельность человека - формирование отношения, позиции, мнения к себе или к любому другому элементу своей среды).

Отношения отличаться от мнений тем, что они более глубоки, устойчивы и нерациональны.

Мнения являются более кратковременными, поверхностными и не обязательно приводят к действию. Отношения человека основаны на системе его ценностей, которая внешне проявляется в постоянстве особенностей его поведения.

Ментальная деятельность человека внешне не проявляется, но ее можно пронаблюдать косвенно через вербальное и невербальное поведение людей. Поэтому ответ человека на вопрос можно рассматривать, как наблюдаемое (эмпирическое) проявление не наблюдаемого непосредственного явления (теоретического).

В данной работе целесообразным является использование для анализа следующих переменных, перечисленных в таблице:

Анализ переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| 1. Количество респондентов, использующих средства для чистки и дезинфекции поверхностей | Непосредственно наблюдаемая | Закрытый дихотомический |
| 2. Основной критерий при покупке продукта | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 3. Степень соответствия исследуемого продукта основному критерию | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |
| 4. Известные респонденту средства для чистки и дезинфекции поверхностей | Внешне не проявляющаяся | Закрытый вопрос - меню |
| 5. Чаще всего покупаемое респондентом средство | Непосредственно наблюдаемая | Закрытый альтернативный |
| 6. Место наиболее частого совершения покупок | Непосредственно наблюдаемая | Закрытый альтернативный |
| 7. Качество влияния акций по стимулированию сбыта на решение о покупке | Внешне не проявляющаяся | Закрытый дихотомический |
| 8. Привлекательность для респондента видов стимулирования сбыта | Внешне не проявляющаяся | Закрытый альтернативный |

## 1.2 Источники получения информации

Особенности данного этапа связаны с уточнением ряда моментов:

Определение целевой аудитории, т.е. кого или что необходимо исследовать.

Целевая группа может определяться типом продукции или сущностью проверяемой гипотезы.

Для данной продукции в качестве целевой аудитории мы выбираем покупателей рынков, магазинов, супер- и гипермаркетов, где продается бытовая химия. Возраст респондентов: от 18 до 65 лет. Для достижения более высокой точности следует провести по 10 интервью в каждом из выбранных мест сосредоточения целевой аудитории. За участие в опросе предлагается подарок в виде перчаток для работы по хозяйству.

Определение величины выборки.

Вся исследуемые группа в целом, например все потребители, купившие исследуемый товар или марку, в статистике называется генеральной совокупностью или просто совокупностью.

Иногда совокупность является достаточно малой по своей численности и можно опросить всех ее членов. Если совокупность достаточно большая проводится изучение только части совокупности, называемой выборкой.

Следует учитывать, что данные, полученные от выборки, скорее не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех единиц совокупности.

Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки. Ошибка выборки зависит от метода формирования выборки и размера выборки.

При формировании выборки используют вероятностный (случайный) метод, когда все единицы выборки имеют известный шанс (вероятность) быть включенным в выборку, и не вероятностный (неслучайный) метод, если эта вероятность не известна.

Определение размера выборки подчиняется строгим законам и может быть осуществлено следующим способом.

Можно использовать таблицу больших чисел, показывающую объем выборки при определенном уровне доверительности и уровне ошибки.

Объем выборки

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Уровень дове-рительности *P* | Объем выборки при уровне ошибки *е*,% | | | | | | |
| 10 | 9 | 8 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 0,85  0,9  0,95  0,99 | 51  67  96  165 | 63  83  118  204 | 80  105  150  259 | 207  270  384  663 | 575  751  10-67  1843 | 1295  1690  2400  4146 | 5180  6763  9603  16587 |

Обычно в исследованиях принимают уровень доверительности Р равным 0,95. Уровень *e* принимаем равным 2%.

Следовательно, в нашем случае получаем объем выборки равный 2400.

Т.к. данная работа является прежде всего обучающей, то для проведения исследования мы берем объем выборки равным 40.

## 1.3 Выбор метода сбора информации

Выбор метода сбора информации тесно связан с сущностью проблемы и решений, принимаемых на предыдущих этапах разработки плана исследования, и является компромиссом, позволяющим получить необходимый объем информации.

В курсовом проекте мы используем коммуникативный метод сбора информации - опрос, который с техничкой точки зрения может быть разным (персональный, по почте, по телефону). Для данной работы я выбрала метод устного персонального опроса, при котором респондент заполняет бланк в присутствии интервьюера т.к считаю, что при этой форме опроса имеются возможности уточнения ответов, практически исключается возможность неверного толкования вопросов. Естественно, что данная форма опроса является дорогой и трудоемкой, но если учесть, что именно этот способ используют такие известные в Украине и в мире компании как TNS, то становится понятным такой выбор. Также следует учесть небольшой объем нашей исходной выборки, а следовательно не будет больших затрат на оплату труда интервьюеров и аналитиков.

## 1.4 Выбор метода записи и хранения

Основным инструментом записи и сохранения информации при проведении опроса служит вопросник (анкета) - это совокупность вопросов, тип, форма и последовательность которых зависит от целей исследования.

Определяя состав и количество вопросов в анкете, следует учитывать время, которое необходимо будет потратить респонденту для ответа на все вопросы. Длительность интервью варьируется от 5 минут до 2-х часов и зависит от ряда факторов:

- типа целевой аудитории;

- исследуемой проблемы;

- места проведения опроса;

- общего качества вопросника (легкость ответов, понятность вопросов и т.д.)

Исходя из вышеперечисленных требований, выбранной целевой аудитории, места проведения опроса мы получаем следующую анкету:

*АНКЕТА*

Данная анкета разработана Агентством Маркетинговых Коммуникаций " БАР " для наиболее точного определения предпочтений потребителей, поэтому просим Вас ответить на предложенные вопросы, чтобы мы смогли в своей работе наиболее полно учесть Ваши потребности и пожелания.

При заполнении анкеты Вам предлагается отметить наиболее подходящий вариант ответа галочкой или крестиком. Отметку следует ставить слева от вопроса в соответствующем окошке.

*1. Пользуетесь ли Вы средствами для чистки и дезинфекции поверхностей?*

ДА

НЕТ

*2. Какие из перечисленных ниже средств для чистки и дезинфекции поверхностей Вы знаете? (можно отметить несколько вариантов)*

Domestos гель

Comet гель

Mr. Proper

Cillit и Cillit Bang

Туалетный Утенок

Белизна

Милам

Другие

*3. Какое из перечисленных средств вы покупали чаще всего? (можно отметить 1 вариант ответа)*

Domestos гель

Comet гель

Mr. Proper

Cillit и Cillit Bang

Туалетный Утенок

Белизна

Милам

Другие

*4. Что для Вас является наиболее важным критерием при покупке средств для чистки и дезинфекции поверхностей? (можно отметить 1 вариант ответа)*

Уверенность в качестве

Цена

Экономичность средства

Известность марки

Многофункциональное в использовании средство

Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. *Что на Ваш взгляд наиболее точно характеризует гель Domestos? (можно отметить 1 вариант ответа)*

Высокое качество

Оптимальная цена

Экономичное средство

Известная марка

Многофункциональное в использовании средство

Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*6. Как Вы относитесь к рекламным акциям? (можно отметить 1 вариант ответа)*

Положительно

Равнодушно

Отрицательно

*7. Где Вы чаще всего совершаете покупку средств для чистки и дезинфекции поверхностей? (можно отметить 1 вариант ответа)*

Все супер- и гипермаркеты

Рынок, базар

Киоски в метро или на остановках общественного транспорта

Магазины, минимаркеты

Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*8. Какой должна быть акция, чтобы Вы приняли в ней участие? (можно отметить не более 1 варианта ответа)*

Снижение цены на товар

Оптовая цена на товар при покупке 2 и более единиц

Цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности (например: 2 бутылки шампуня, каждая из которых стоит по 10 гривен, в комплекте Вы покупаете за 15 гривен)

Зачет подержанного товара при покупке нового (например: Вы приносите старый телефон и получаете скидку на покупку нового)

Дополнительное количество товара бесплатно (например: +200 мл шампуня в бутылке по обычной цене)

Купон дающий скидку на покупку товара (присланный по почте, вырезаемый из журнала, выдаваемый в месте продажи)

Возмещение определенной части стоимости товара (например: Вы вырезаете из купленной упаковки порошка купон на скидку → отправляете его по указанному адресу → получаете денежный перевод)

Часть стоимости купленного Вами товара будет направлена на благотворительные цели (например: помощь детям сиротам, онкологическим больным, слепым и т.д.)

Премия за покупку товара (например: подарок ребенку (наклейка, игрушка, головоломка); дополнение к товару (фотоаппарат + бесплатная фотопленка))

Бесплатный образец (например: к бутылке шампуня примотан пробник нового бальзама для волос)

Конкурсы (например: придумайте лучший девиз для торговой марки и получи приз; купите новую продукцию → напишите отзыв о ней →отправьте вместе с этикеткой по указанному адресу → получите подарок)

"Собери и получи!" (например: купите акционные пачки товара → соберите из них название приза → отправляете его по указанному адресу → получаете соответствующий приз)

Не буду принимать участия в акции при любых условиях

*БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА СОТРУДНИЧЕСТВО!*

Проверка соответствия вопросов проверяемым гипотезам:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы анкеты | Вопросы, требующие решения | | | | | | | | |
| Какая часть респондентов пользуется средствами для чистки и дезинфекции поверхностей в т. ч. гелем Domestos? | Какой части потенциальных потребителей известен гель Domestos? | Какое из средств для чистки и дезинфекции поверхностей пользуется наибольшим спросом? | Каков основной критерий выбора средств для чистки и дезинфекции поверхностей и соответствует ли ему гель Domestos? | На какие виды предприятий торговли прежде всего следует делать упор при разработке стратегии стимулирования сбыта? | Влияют ли программы стимулирования сбыта на решение потребителя о покупке и каким образом? | Какие из акций направленных на стимулирование сбыта будут пользоваться наибольшим спросом у конечного потребителя? | Выяснить зависимость между местом совершения покупки и предпочитаемыми видами стимулирования сбыта для достижения наиболее правильного распределения средств стимулирования. |
| *1. Пользуетесь ли Вы средствами для чистки и дезинфекции поверхностей?* | Простое табулирование |  |  |  |  |  |  |  |
| *2. Какие из перечисленных ниже средств для чистки и дезинфекции поверхностей Вы знаете?* |  | Простое табулирование |  |  |  |  |  |  |
| *3. Какое из перечисленных средств вы покупали чаще всего?* |  |  | Простое табулирование |  |  |  |  |  |
| *4. Что для Вас является наиболее важным критерием при покупке средств для чистки и дезинфекции поверхностей?* |  |  |  | Простое табулирование |  |  |  |  |
| *5. Что на Ваш взгляд наиболее точно характеризует гель Domestos?* |  |  |  | Простое табулирование |  |  |  |  |
| *6. Как Вы относитесь к рекламным акциям?* |  |  |  |  |  | Простое табулирование |  |  |
| *7. Где Вы чаще всего совершаете покупку средств для чистки и дезинфекции поверхностей?* |  |  |  |  | Простое табулирование |  |  | Перекрестное табулирование |
| *8. Какой должна быть акция, чтобы Вы приняли в ней участие?* |  |  |  |  |  |  | Простое табулирование |

## 1.5 Выбор метода анализа информации

В курсовом проекте целесообразно использовать методы простого и перекрестного табулирования.

После проведения опроса и сортировки анкет получаем возможность создать книгу кодов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Переменная | Код категории |
| \_\_ | Номер анкеты (V 1) | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 1 | Какая часть респондентов пользуется средствами для чистки и дезинфекции поверхностей в т. ч. гелем Domestos? (Пользуетесь ли вы средствами для чистки и дезинфекции поверхностей?) (V 2) | 1. Да  2. Нет |
| 2 | Какой части потенциальных потребителей известен гель Domestos? (Какие из перечисленных ниже средств для чистки и дезинфекции поверхностей Вы знаете?) (V 3) | 1. Domestos гель  2.comet гель  3. Mr. Proper  4. Cillit и Cillit Bang  5. Туалетный Утенок  6. Белизна  7. Милам  8. Другие |
| 3 | Какое из средств для чистки и дезинфекции поверхностей пользуется наибольшим спросом? (Какое из перечисленных средств вы покупали чаще всего?) (V 4) | 1. Domestos гель  2.comet гель  3. Mr. Proper  4. Cillit и Cillit Bang  5. Туалетный Утенок  6. Белизна  7. Милам  8. Другие |
| 4 | Каков основной критерий выбора средств для чистки и дезинфекции поверхностей и соответствует ли ему гель Domestos? (Что для Вас является наиболее важным критерием при покупке средств для чистки и дезинфекции поверхностей?) (V 5) | 1. Уверенность в качестве  2. Цена  3 Экономичность средства  4. Известность марки  5. Многофункциональное в использовании средство  6. Ваш вариант |
| 5 | Каков основной критерий выбора средств для чистки и дезинфекции поверхностей и соответствует ли ему гель Domestos? (Что на Ваш взгляд наиболее точно характеризует гель Domestos?) (V 6) | 1. Высокое качество  2. Оптимальная цена  3. Экономичное средство  4. Известная марка  5. Многофункциональное в использовании средство  6. Ваш вариант |
| 6 | Влияют ли программы стимулирования сбыта на решение потребителя о покупке и каким образом? (Как Вы относитесь к рекламным акциям?) (V 7) | 1. Положительно  2. Равнодушно  3. Отрицательно |
| 7 | На какие виды предприятий торговли прежде всего следует делать упор при разработке стратегии стимулирования сбыта? (Г де Вы чаще всего совершаете покупку средств для чистки и дезинфекции поверхностей?) (V 8) | 1. Все супер - и гипер - маркеты  2. Рынок, базар  3. Киоски в метро или на остановках общественного транспорта  4. Магазины, минимаркеты  5. Ваш вариант |
| 8 | Какие из акций направленных на стимулирование сбыта будут пользоваться наибольшим спросом у конечного потребителя? (Какой должна быть акция, чтобы Вы приняли в ней участие?) (V 9) | 1. Снижение цены на товар  2. Оптовая цена на товар при покупке 2 и более единиц  3. Цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности (например: 2 бутылки шампуня, каждая из которых стоит по 10 гривен, в комплекте Вы покупаете за 15 гривен)  4. Зачет подержанного товара при покупке нового (например: Вы приносите старый телефон и получаете скидку на покупку нового)  5. Дополнительное количество товара бесплатно (например: +200 мл шампуня в бутылке по обычной цене)  6. Купон дающий скидку на покупку товара (присланный по почте, вырезаемый из журнала, выдаваемый в месте продажи)  7. Возмещение определенной части стоимости товара (например: Вы вырезаете из купленной упаковки порошка купон на скидку → отправляете его по указанному адресу → получаете денежный перевод)  8. Часть стоимости купленного Вами товара будет направлена на благотворительные цели (например: помощь детям сиротам, онкологическим больным, слепым и т.д.)  9. Премия за покупку товара (например: подарок ребенку (наклейка, игрушка, головоломка); дополнение к товару (фотоаппарат + бесплатная фотопленка))  10. Бесплатный образец (например: к бутылке шампуня примотан пробник нового бальзама для волос)  11. Конкурсы (например: придумайте лучший девиз для торговой марки и получи приз; купите новую продукцию → напишите отзыв о ней →отправьте вместе с этикеткой по указанному адресу → получите подарок)  12. "Собери и получи!" (например: купите акционные пачки товара → соберите из них название приза → отправляете его по указанному адресу → получаете соответствующий приз)  13. Не буду принимать участия в акции при любых условиях |

## 1.6 Анализ полученной в процессе анкетирования информации

Простое табулирование

Вопрос 1: *Пользуетесь ли Вы средствами для чистки и дезинфекции поверхностей?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| ДА | 38 | 95 |
| НЕТ | 2 | 5 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом делаем вывод, что 95% опрошенных пользуются средствами для чистки и дезинфекции поверхностей, и только 5% не пользуются.Т. е. на первый поисковый вопрос можем ответить что продукцией, аналогичной исследуемой пользуется заметно большая часть респондентов. Следовательно, аудитория потенциальных покупателей исследуемой продукции достаточно велика.

Вопрос 2: *Какие из перечисленных ниже средств для чистки и дезинфекции поверхностей Вы знаете?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Domestos гель | 40 | 100 |
| Comet гель | 40 | 100 |
| Mr. Proper | 38 | 95 |
| Cillit и Cillit Bang | 30 | 75 |
| Туалетный Утенок | 40 | 100 |
| Белизна | 40 | 100 |
| Милам | 20 | 50 |
| Другие | 10 | 25 |

Таким образом получаем ответ на второй поисковый вопрос и делаем вывод, что исследуемая продукция известна 100% опрошенных. Следовательно не требуется проведение дополнительных мероприятий, направленных на оповещение потенциальных потребителей о существовании данного продукта на рынке.

Вопрос 3: *Какое из перечисленных средств вы покупали чаще всего?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Domestos гель | 10 | 25 |
| Comet гель | 7 | 17, 5 |
| Mr. Proper | 6 | 15 |
| Cillit и Cillit Bang | 6 | 15 |
| Туалетный Утенок | 5 | 12, 5 |
| Белизна | 3 | 7, 5 |
| Милам | 3 | 7, 5 |
| Другие | 0 | 0 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом получаем ответ на третий поисковый вопрос и делаем вывод, что исследуемый продукт является лидером по уровню спроса, а именно: 25% опрошенных предпочитают именно этот продукт.

Вопрос 4: *Что для Вас является наиболее важным критерием при покупке средств для чистки и дезинфекции поверхностей?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Уверенность в качестве | 8 | 20 |
| Цена | 8 | 20 |
| Экономичность средства | 6 | 15 |
| Известность марки | 8 | 20 |
| Многофункциональное в использовании средство | 10 | 25 |
| Ваш вариант | 0 | 0 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом, отвечаем на четвертый поисковой вопрос и делаем вывод, что наиболее важным критерием при покупке средств для чистки и дезинфекции поверхностей является многофункциональность средства в использовании. Так считают 25% опрошенных.

Вопрос 5: *Что на Ваш взгляд наиболее точно характеризует гель Domestos?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| */*Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Высокое качество | 7 | 17, 5 |
| Оптимальная цена | 7 | 17, 5 |
| Экономичное средство | 5 | 12, 5 |
| Известная марка | 8 | 20 |
| Многофункциональное в использовании средство | 13 | 32, 5 |
| Ваш вариант | 0 | 0 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом получаем ответ на четвертый поисковый вопрос и делаем вывод, что исследуемый продукт по мне нию 32, 5% потребителей соответствует основному при покупке средств для дезинфекции и чистки поверхностей критерию, а этим критерием является многофункциональность использования средства.

Вопрос 6: *Как Вы относитесь к рекламным акциям?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Положительно | 30 | 79 |
| Равнодушно | 6 | 16 |
| Отрицательно | 2 | 5 |
| Всего | 38 | 100 |

Таким образом получаем ответ на пятый поисковый вопрос и делаем вывод, что на большинство потребителей (95%) информация о проведении рекламных акций в Т Т, направленных на стимулирование сбыта влияет. Из анализа ответов на 7 вопрос анкеты делаем вывод, что на большинство потребителей (79%) информация о проведении рекламных акций в Т Т влияет положительно. Следовательно, становится понятной целесообразность проведения акций, направленных на стимулирование сбыта.

Вопрос 8: *Где Вы чаще всего совершаете покупку средств для чистки и дезинфекции поверхностей?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Все супер- и гипермаркеты | 25 | 62, 5 |
| Рынок, базар | 5 | 12, 5 |
| Киоски в метро или на остановках общественного транспорта | 5 | 12, 5 |
| Магазины, минимаркеты | 5 | 12, 5 |
| Ваш вариант | 0 | 0 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом получаем ответ на шестой поисковый вопрос и делаем вывод, что большинство опрошенных (62, 5%) совершают покупку средств для чистки и дезинфекции поверхностей именно в супермаркетах и гипермаркетах. Следовательно, упор в формировании и реализации программы по стимулированию сбыта следует делать на эти виды Т Т.

Вопрос 9: *Какой должна быть акция, чтобы Вы приняли в ней участие?*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ответ | Абсолютное количество ответов | Относительное количество ответов,% |
| Снижение цены на товар | 6 | 15 |
| Оптовая цена на товар при покупке 2 и более единиц | 2 | 5 |
| Цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности (например: 2 бутылки шампуня, каждая из которых стоит по 10 гривен, в комплекте Вы покупаете за 15 гривен) | 5 | 12, 5 |
| Зачет подержанного товара при покупке нового (например: Вы приносите старый телефон и получаете скидку на покупку нового) | 2 | 5 |
| Дополнительное количество товара бесплатно (например: +200 мл шампуня в бутылке по обычной цене) | 5 | 12, 5 |
| Купон дающий скидку на покупку товара (присланный по почте, вырезаемый из журнала, выдаваемый в месте продажи) | 1 | 2, 5 |
| Возмещение определенной части стоимости товара (например: Вы вырезаете из купленной упаковки порошка купон на скидку → отправляете его по указанному адресу → получаете денежный перевод) | 1 | 2, 5 |
| Часть стоимости купленного Вами товара будет направлена на благотворительные цели (например: помощь детям сиротам, онкологическим больным, слепым и т.д.) | 4 | 10 |
| Премия за покупку товара (например: подарок ребенку (наклейка, игрушка, головоломка); дополнение к товару (фотоаппарат + бесплатная фотопленка)) | 7 | 17, 5 |
| Бесплатный образец (например: к бутылке шампуня примотан пробник нового бальзама для волос) | 2 | 5 |
| Конкурсы (например: придумайте лучший девиз для торговой марки и получи приз; купите новую продукцию → напишите отзыв о ней →отправьте вместе с этикеткой по указанному адресу → получите подарок) | 1 | 2, 5 |
| "Собери и получи!" (например: купите акционные пачки товара → соберите из них название приза → отправляете его по указанному адресу → получаете соответствующий приз) | 2 | 5 |
| Не буду принимать участия в акции при любых условиях | 2 | 5 |
| Всего | 40 | 100 |

Таким образом получаем ответ на седьмой поисковый вопрос и делаем вывод, что наибольшим спросом у конечного потребителя будут пользоваться следующие виды стимулирования сбыта:

премия за покупку товара (17, 5%)

снижение цены на товар (15%)

цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности (12, 5%)

дополнительное количество товара бесплатно (12, 5%)

часть стоимости купленного товара будет направлена на благотворительные цели (10%)

Далее следует дать ответ на восьмой поисковой вопрос, для чего необходимо применить метод перекрестной табуляции.

Перекрестное табулирование

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Предпочитаемые рекламные акции (V 9) | Место совершения покупок (V 8) | | |  | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Всего ответов |
| 1 | 50  8 | 1 17  3 | 0  0 | 2 33  5 | 0  0 | 6 100  16 |
| 2 | 1 50  3 | 1 50  3 |  |  |  | 2 100  6 |
| 3 | 3 60  8 | 1 20  3 |  | 1 20  3 |  | 5 100  14 |
| 4 | 2 100  5 |  |  |  |  | 2 100  5 |
| 5 | 2 40  5 | 1 20  3 | 1 20  3 | 1 20  3 |  | 5 100  11 |
| 6 | 1 100  3 |  |  |  |  | 1 100  3 |
| 7 |  | 1 100  3 |  |  |  | 1 100  3 |
| 8 | 2 50  5 | 1 25  3 |  | 1 25  3 |  | 4 100  11 |
| 9 | 5 72  13 | 1 14  3 |  | 1 14  3 |  | 7 100  19 |
| 10 | 1 50  3 |  |  | 1 50  3 |  | 2 100  6 |
| 11 | 1 100  3 |  |  |  |  | 1 100  3 |
| 12 | 1 50  3 | 1 50  3 |  |  |  | 2 100  6 |
| 13 |  | 1 50  3 | 1 50  3 |  |  | 2 100  6 |
| Всего | 22 100  59 | 9 100  27 | 2 100  6 | 7 100  20 |  | 40 100  100 |

ПРИМЕЧАНИЕ: незаполненные ячейки таблицы соответствуют нулевым значениям переменных.

После проведения перекрестного табулирования можем сделать следующие выводы:

для покупателей супермаркетов наиболее привлекательными являются такие виды стимулирования сбыта, как:

премии

цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности

дополнительное количество товара бесплатно

зачет подержанного товара при покупке нового

направление части стоимости купленного товара на благотворительные цели

снижение цены на товар

для покупателей рынков и базаров приверженность практически одинакова ко всем видам стимулирования сбыта, кроме: зачета подержанного товара при покупке нового, купона дающего скидку на покупку товара, бесплатного образца, конкурсов (к этим видам стимулирования сбыта не выказал приверженности никто из респондентов, совершающих покупки на рынках и базарах), наибольшим же спросом здесь будет пользоваться снижение цены

для покупателей киосков целесообразно использовать лишь такой вид стимулирования сбыта, как дополнительное количество товара, т.к к остальным видам выказано полное равнодушие.

для покупателей магазинов следует использовать такие виды стимулирования сбыта, как:

цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности,

дополнительное количество товара безплатно,

зачет подержанного товара при покупке нового,

направление части стоимости купленного товара на благотворительные цели,

снижение цены на товар.

## Глава 2. Рекомендации относительно составления и реализации программы стимулирования сбыта геля Domestos в г. Харькове

После последовательного анализа всей полученной информации мы можем сделать выводы по поводу наиболее оптимальной программы стимулирования сбыта.

Из проведенных выше простого и перекрестного табулирования мы ответили на все поисковые вопросы и можем дать следующие рекомендации относительно составления и реализации программы стимулирования сбыта геля Domestos в г. Харькове. В процессе простого табулирования было выяснено, что большая часть потребителей совершает покупки в супермаркетах, следовательно, акцент в реализации программы должен быть сделан именно на них.

для покупателей супермаркетов наиболее привлекательными являются такие виды стимулирования сбыта, как:

премии,

цена на комплект товаров ниже чем цена этих же товаров по отдельности,

дополнительное количество товара безплатно,

зачет подержанного товара при покупке нового,

направление части стоимости купленного товара на благотворительные цели.

Следовательно, компания может применить в качестве стимулирования практически все эти виды, кроме зачета подержанного товара при покупке нового т.к в основном этот способ применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью, а в данном случае товар таковым не является.

Что касается дополнительного количество товара бесплатно, то действительно психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе.

Методы предложения:

поштучно (100 штук + 10 штук);

в процентах (+ 20 процентов);

в весовом выражении (+ 200 грамм).

В данном случае следует избрать метод предложения в процентах, т.к он является наиболее наглядным для данного вида продукции.

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

бесплатное предоставление некоторого количества товара;

новая упаковка для товара.

Эти издержки довольно велики, поэтому этот метод применяется обычно крупными фирмами. В нашем случае компания - производитель является 26 по величине бизнесом в мире и может позволить себе подобные издержки для поддержания и увеличения объемов продаж.

Относительно более низкой цены на комплект товаров следует упомянуть, что в этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам. Поскольку исследуемый товар принадлежит именно к этой категории, то применение данного вида стимулирования является полностью обоснованным.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Касаемо премий, нам следует подробно остановиться на прямых премиях как наиболее часто и эффективно используемом способе. Прямая премия, как правило, вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

либо заключена в самом товаре,

либо прикреплена к упаковке товара,

либо выплачивается потребителю в кассе.

Существуют три больших категорий прямых премий:

*Премия для детей*: часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязываются с каким-либо событием (чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонами мультфильмов. *Полезная премия*: адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар.

*Премия, доставляющая удовольствие*: обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

В нашем случае очевидным является использование полезной премии. Например: при покупке 2 литров геля в подарок предлагается ведро, при покупке 1 литра - перчатки для работы по дому и т.п. .

По поводу использования такого способа, как направление части стоимости купленного товара на благотворительные цели, следует сказать, что он основан прежде всего на личной заинтересованности покупателя в возможности помочь социально незащищенным категориям населения и данная программа требует достаточно широкого освещения в СМИ. Более целесообразно использование такого вида стимулирования в национальных масштабах, как показывает практика. Возможна реализация такой программы в будущем.

Что касается снижения цены на товар, то временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники), прибегают только к этому виду стимулирования; по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (например, продуктов повседневного спроса). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

Торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Например сохранение валовой продукции в размере 25% потребует следующего прироста товарооборота:

уровень снижения требуемое увеличение,

**уровень снижения требуемое увеличение**

**цен , % товарооборота , %**

5 18

10 50

15 112

20 300

Как показывает практика предыдущих периодов работы компании Unilever -Харьков и ДП „Квітень - Харьков„ применение снижения цен является эффективным, опрадывающим свое применение приемом. Особенно же выгоден этот прием при работе с т. н. ключевой розницей города. Из проанализированных выше данных мы видим что у конечного потребителя снижение цен также пользуется успехом. Следовательно этот прием следует применять регулярно.

Все вышесказанное можно с успехом применять на практике как для предприятий ключевой розницы г. Харькова (сети супермаркетов ТАРГЕТ, РОСТ, КЛАСС, ВЕЛИКА КИШЕНЯ, КАРАВАН, ЮСИ) так и для мелкорозничных точек. Естественно учитывая при этом специфику торговой точки и учитывая данные, полученные в результате данного маркетингового исследования.

## Список литературы

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320с.

2. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. \”Прогресс” \ М.: 1994 189 с.

3. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. - К.: Скарби, 2004. - 464 с.

4. Организация маркетинга: цель - покупатель. М.: Дело 1996\184 с.

5. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака - Київ.: КНЕУ, 2001. - 106 с.

6. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. - К.: Наук. думка, 1995. - 145с.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. - К.: Наукова думка, 1998. - 256 с.

8. Также при выполнении работы были использованы материалы сети Internet.