

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 080507 «Менеджмент организации»
Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Маркетинговые исследования томского рынка косметических средств

УДК 339.138:687.55

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3301	Зайкова С.Е.		26.02.2016г.

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н.		26.02.2016г.

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			14.03.2016г.

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			25.05.2016г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	Доцент, к.э.н.		06.06.2016г.

Томск - 2016г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080200 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

26.02.2016 г. Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3301	Зайкова Светлана Евгеньевна

Тема работы:

Маркетинговые исследования томского рынка косметических средств	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	26.02.2016 г., № 1588/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

01.06.2016 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Данные отчетов по производственной и преддипломной практик. 2. Данные ООО «Биолит», в том числе и с официального сайта. 3. Учебная литература и статьи в периодических изданиях на тему проведения маркетинговых исследований. 4. Электронные ресурсы на тему проведения маркетинговых исследований..
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований. 2. Рассмотрение деятельности и маркетинга в ООО «Биолит». 3. Проведение для ООО «Биолит» маркетингового исследования рынка косметических средств г. Томска. 4. КСО ООО «Биолит».
Перечень графического материала	

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	26.02.2016 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	Доцент, к.э.н.		26.02.2016 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3301	Зайкова Светлана Евгеньевна		26.02.2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ.....	6
ВВЕДЕНИЕ	7
1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ.....	10
1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований	10
1.2. Типы маркетинговых исследований	15
1.3. Процесс маркетингового исследования	18
1.4. Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований	26
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ В ООО «БИОЛИТ»	40
2.1. Характеристика деятельности компании	40
2.2. Характеристика маркетинговой службы компании	46
2.3. Проводимые в компании маркетинговые исследования.....	50
3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В Г. ТОМСКЕ.....	57
3.1. Краткий обзор современного состояния рынка косметических средств в России	57
3.2. Программа проведения исследования.....	60
3.2.1. Описание ситуации. Цели и задачи маркетингового исследования	61
3.2.2. Методы и инструменты маркетингового исследования.....	63
3.2.3. Сроки проведения маркетингового исследования	65
3.2.4. Практическое использование результатов исследования	65
3.2.5. Заключение по результатам исследования	72
3.3. Использование результатов маркетингового исследования	74
3.3.1. Общие рекомендации по всем сегментам рынка.....	77
3.3.2. Стратегия ценообразования	78
3.3.3. Стратегия конкурентной борьбы.....	79
4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	83

4.1. Основы и стейкхолдеры социальной ответственности компании.....	83
4.2. Персонал компании как основной объект ее социальной ответственности	85
4.3. Природоохранная деятельность как элемент КСО компании	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ А Анкета опроса потребителей	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Заполненная анкета по опросу	103

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 106 страниц, 20 рисунков, 14 таблиц, 50 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговое исследование, ООО «Биолит», косметические средства, план проведения маркетингового исследования, эффективность, КСО.

Объектом исследования являются теоретические и практические основы организации и проведения маркетингового исследования.

Цель работы – маркетинговые исследования рынка косметических средств на примере ООО «Биолит».

В процессе исследования проводились: 1) рассмотрение деятельности компании; 2) определение целей и задач проведения маркетингового исследования рынка косметических средств на территории г. Томска; 3) предложения руководству компании мероприятий по результатам проведенного маркетингового исследования.

В результате исследования получены ценные данные, позволяющие скорректировать маркетинговую стратегию ООО «Биолит».

Степень внедрения: полученные в ходе проведения маркетингового исследования данные будут использованы в деятельности ООО «Биолит».

Область применения: маркетинговые стратегия и политика ООО «Биолит».

Экономическая эффективность/ значимость работы: в ходе проведенного маркетингового исследования получена ценная информация, которая позволит: 1) скорректировать маркетинговую стратегию ООО «Биолит» для рынка Томской области; 2) использовать данные проведенного маркетингового исследования в деятельности компании.

В будущем планируется: использовать данные, полученные в ходе проведенного маркетингового исследования, в деятельности ООО «Биолит».

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире проведение маркетинговых исследований - важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга. Отсутствие подобных исследований чревато для производителя самыми неблагоприятными последствиями.

За рубежом маркетинговые исследования наиболее часто проводят по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик, анализ проблем сбыта продуктов и тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, исследование реакции рынка на новый товар, изучение политики цен, определение доли и территории сбыта товаров, прогнозирование параметров развития рынка.

Под маркетинговыми исследованиями подразумевается системный сбор, обработка и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность компании.

Однако главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Вышесказанное определяет актуальность темы, выбранной для исследования, делает ее интересной с теоретической точки зрения и полезной для компании, проводящей исследование, - полезной с практической.

Целью работы является рассмотрение теоретических основ проведения маркетинговых исследований, а также применение полученных теоретических данных на практике, - на примере ООО «Биолит».

В соответствии с поставленной целью, в задачи работы входит:

- 1) рассмотрение в теории понятий «маркетинговые исследования» и «маркетинговая информация»;
- 2) рассмотрение на практике деятельности ООО «Биолит»: организационных основ деятельности и маркетинговой службы компании;
- 3) проведение для ООО «Биолит» маркетингового исследования рынка косметических средств в г. Томске.

Объектом исследования в работе являются маркетинговые исследования, проводимые компанией-производителем.

Предметом исследования в работе является проведение маркетингового исследования рынка косметических средств для ООО «Биолит».

Работа представлена четырьмя разделами. В первом разделе работы рассмотрены общие теоретические основы по следующим вопросам: сущность, цели, задачи и типы маркетинговых исследований; процесс и этапы проведения маркетингового исследования; типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований.

Во втором разделе работы рассмотрены деятельность и маркетинг в ООО «Биолит». Так, рассматриваются общие организационные основы деятельности компании, дана характеристика ее маркетинговой службы, рассмотрены проводимые в компании маркетинговые исследования.

В третьем разделе работы представлены данные по проведенному для ООО «Биолит» маркетинговому исследованию рынка косметических средств в г. Томске. В частности, приведены цели и задачи проводимого маркетингового исследования; представлена программа, а также основные результаты проведенного маркетингового исследования.

В четвертом разделе работы рассматривается социальная ответственность компании. Так, здесь рассмотрены: деятельность компании в области КСО, стейкхолдеры компании.

При написании работы в качестве информационных источников выступали:

- 1) учебная литература;
- 2) статья в периодических печатных изданиях на заданную тематику;
- 3) аналитические обзоры о рынке косметических средств в России в целом и по Томской области в частности;
- 4) электронные ресурсы;
- 5) данные, предоставленные ООО «Биолит».

Практическая значимость работы связана с возможностью использования собранной в ходе проведения исследования информации в деятельности ООО «Биолит».

Методы исследования, примененные в работе: наблюдение, анализ, сравнение, обобщение информации, классификация.

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1.1. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях, конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке¹. Концепция системы маркетинговой информации представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями

¹ Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – С.Пб.: Питер, 2014. – С. 148.

сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

У любой компании существует внутренняя отчетность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности². Применение ЭВМ позволяет создать эффективные системы внутренней отчетности. Так при наличии такой системы торговый агент может из любой точки по телефону запросить необходимые ему сведения, например о наличии товара на складе и получить ответ не только о наличии бумаги на складе, но и при ее отсутствии, ответ на вопрос, когда и каким комбинатом она будет произведена. Это дает ему большие преимущества перед конкурентами³.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; обучение продавцов фиксировать события и сообщать о них (это «глаза и уши» фирмы); назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации (особенно о конкурентах); покупка сведений у сторонних поставщиков внешней текущей информации (существуют специальные фирмы по сбору информации о ценах на товар, доле рынка, подборе рекламы конкурентов), организация специальных отделов по сбору и распространению текущей маркетинговой информации, в которых сотрудники просматривают наиболее важные издания в поисках новостей, составляют

² Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов. – Р/на Дону: Феникс, 2013. – С. 525.

³ Коровкина С.Н. Маркетинговая концепция в управлении организацией и ее эволюция // Маркетинг, 2014. - № 3. – С. 25.

обзоры и рассылают их управляющим по маркетингу. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Это резко повышает качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу⁴.

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объем, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен⁵.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не допустить ошибки в принятии решения на основе недостоверной информации⁶.

Современный бизнес, безусловно, не может обходиться без такой важнейшей системы, как маркетинговые исследования. Правильно сформулированное понятие сущности маркетинговых исследований дает возможность бизнесменам и маркетологам объективно отнестись к этой задаче, и предпринять правильные меры по оптимизации процесса завоевания рынка.

Сущность маркетинговых исследований заключается в проведении комплекса мероприятий по изучению и анализу предпочтений, желаний и поведения потребителей, стратегий и тактик конкурентов, а также других факторов и элементов, влияющих на экономическое состояние рынка.

⁴ Маркетинговые исследования рынка // URL: <http://www.articlesworld.ru/business/guidance/mim.php> (27.04.2016)

⁵ Яковенко А.Ю. Маркетинг. – М.: Логос, 2014. – С. 116.

⁶ Шемяков В.Л. Основы маркетинга. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. – С. 228.

В маркетинговые исследования частично входят такие понятия как прикладная социология, практическая психология, бизнес-анализ и т.д.⁷.

Как следует из самого понятия, основные задачи маркетинговых исследований сводятся к получению максимально объективных знаний о рынке, способных оказать значительную пользу при формировании стратегии и тактики компании с целью дальнейшего укрепления позиций на рынке. Это в общем случае⁸.

Самая главная задача маркетинговых исследований – найти такую область рынка, в которой спрос на товары или услуги, производимые предприятием будет максимальным, а условия для работы фирмы в этом сегменте будут наилучшие. При этом учитываются как экономические, организационные и технологические возможности самого предприятия, так и непосредственно состояние рынка по различным категориям⁹.

Все цели маркетинговых исследований можно разделить на категории – рисунок 2.



Рисунок 2 - Цели маркетинговых исследований

⁷ Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы маркетинга. – М.: ЮНИТИ, 2014. – С. 122.

⁸ Кэссон Г. Как завоевать рынок. - М.: ФАИР, 2014. – С. 97.

⁹ Уткин Э.А. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: ЭКМОС, 2012. – С. 205.

Как видно из рисунка 2, все задачи можно разделить на две большие группы: на методологическое обеспечение деятельности и на характеристику конъюнктуры рынка. К первой группе относятся такие цели, как анализ динамики и свойств рынка, оценка возможностей и действий субъектов рынка, определение перспектив развития рынка и выявление закономерностей динамики рынка. Ко второй группе относится: установление предмета и объекта исследований, сбор данных для анализа и выбор методов для проведения исследования¹⁰.

Для обеспечения максимально возможной эффективности специалистами в этой области были разработаны и внедрены в практику принципы маркетинговых исследований. Их всего три (объективность, точность и тщательность), но каждый очень важен и его соблюдение напрямую влияет на качество проводимых мероприятий. Остановимся на каждом из них более подробно.

Принцип объективности предполагает сбор и анализ всей возможной и доступной информации и ее рассмотрение со всех возможных сторон и точек зрения¹¹.

Принцип точности означает, что все собираемые данные должны иметь необходимую степень достоверности, и не должны быть неоднозначными в понимании.

Принцип тщательности говорит о том, что получение информации в ходе маркетинговых исследований должно быть спланировано должным образом, а анализ должен отвечать предусмотренным стандартам качества.

Безоговорочное соблюдение этих понятных каждому, но отнюдь непростых в выполнении принципов поможет маркетологам и бизнесменам максимальную отдачу и эффективность¹².

¹⁰ Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия. – М.: Контур, 2008. – С. 54.

¹¹ Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебник. 6-е изд., перераб. – М.: Кнорус, 2012. – С. 103.

¹² Исследование рынка // URL: <http://utmagazine.ru/posts/9542-issledovanie-rynka> (27.04.2016)

1.2. Типы маркетинговых исследований

В связи с многообразием видов маркетинговых исследований существуют классификации по разным признакам – таблица 1.

Таблица 1 - Классификация маркетинговых исследований

Классификатор	Типы маркетинговых исследований
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое, многоцелевое
По характеру целей исследования	Поисковое, описательное, казуальное
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное), кабинетное (вторичное)
По количеству представленных интересов	Индивидуальное, коллективное
По степени охвата проблемы	Полное, частичное
По регулярности проведения исследования	Однократное, многоразовое
По направлению исследования	Исследование внешних переменных, исследование внутренних переменных
По территориальному охвату	Региональное, национальное, международное
По характеру получаемых результатов	Количественное, качественное

Исходя из определенных целей, маркетинговые исследования можно разделить на следующие группы:

1. *Разведочные.* Основными целями проведения таких исследований являются генерация идей и сбор предварительной информации, необходимой для более глубокого понимания проблем и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также, для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследования¹³.

¹³ Захаров В. В будущее через настоящее – маркетинговые стратегии фирмы. – СПб.: Триза, 2012. – С. 148.

Среди методов разведочного исследования выделяют: 1) анализ вторичных данных; 2) изучение опыта; 3) анализ конкретных ситуаций; 4) работы фокус-групп; 5) проекционный метод.

2. *Описательные.* Как правило, связаны с определением частоты появления того или иного события и проводятся на основе выработанной гипотезы. В ходе описательных исследований удастся получить ответ на вопросы, начинающиеся со слов «кто?», «что?», «где?», «когда?» и «как?»¹⁴.

Основными методами при проведении описательного исследования являются:

- 1) анализ вторичных данных;
- 2) наблюдения;
- 3) опросы;
- 4) эксперименты¹⁵.

3. *Каузальные.* Связаны с определением причинно-следственных связей того или иного явления. В ходе такого исследования удастся получить ответы на вопрос «почему?» и проверить рабочую гипотезу.

Методы, используемые при проведении казуальных исследований:

- 1) логико-смысловое моделирование;
- 2) математические методы;
- 3) эксперименты.

4. *Экспериментальные.* Несмотря на то, что этот вид исследований используются в двух предыдущих пунктах, как основной метод получения информации, маркетологи выделяют эксперименты в отдельную группу. Основной целью проведения экспериментов является сбор первичной информации у однотипных групп, обследуемых и выявленных реакций на манипуляции различными переменными эксперимента. Результаты эксперимента позволяют дать ответ на вопрос «почему?» и «как?» поэтому

¹⁴ Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике. - М.: Экономика, 2011. –С. 174.

¹⁵ Как провести маркетинговые исследования рынка // URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-59792-kak-provesti-marketingovye-issledovaniya-rynka> (28.04.2016)

они (эксперименты) отнесены к методам сбора информации в описательных и каузальных исследованиях.

Основными видами экспериментов являются: 1) лабораторные; 2) полевые¹⁶.

Представленная классификация маркетинговых исследований весьма условна, так как предложенные по указанным классификационным признакам группировки не исчерпывают всего многообразия вариантов маркетинговых исследований. Основной классификацией принято считать по характеру целей исследования.

Маркетинговое исследование позволяет получить первичную информацию, то есть ту, которая никогда не была обнаружена ранее. В методах получения релевантной информации можно выделить два типа: количественный и качественный¹⁷.

Главная задача количественных исследований - получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на продукт. Количественные опросы рекомендуется проводить:

- при изменении товара, способа его применения, упаковки, цены;
- для сравнения относительной эффективности нескольких готовых рекламных проектов;
- в целях тестирования восприятия потребителем новых товаров;
- при отслеживании потребительского восприятия характеристик марочного товара¹⁸.

Качественные исследования проводятся с целью выявления реакций и поведения потребителей и связаны в большей степени с получением ответа на вопрос «почему?». Этот подход помогает определить, какие мотивы и побуждения воздействуют на покупателей при принятии решений о покупках и в процессе выработки отношения к брэндам, торговым маркам, имиджу

¹⁶ Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 519 с.

¹⁷ Ющенко М.Н. Маркетинг. – М.: Кнорус, 2014. – с. 256.

¹⁸ Муравьев А.И. Маркетинг и предпринимательство: Учебник. – СПб.: Лань-Трейд, 2014. – С. 429.

продукта или предприятия. Большинство опросов этого вида проводится с помощью проведения фокус-групп или глубинных интервью, а предпочтения отдаются изучению: 1) узнавания марок; 2) потребительского поведения и отношения; 3) сегментации рынка; 3) качества рекламы по всем параметрам; 4) цен; 5) ассортимента¹⁹.

В настоящее время в нашей стране предприниматели больше всего заинтересованы в проведении количественных исследований, нежели качественных. Комплексные исследования заказывают чуть более 10 % предприятий. Однако специалисты убеждены, что данные, полученные с использованием описанных двух подходов, успешно дополняют друг друга и способствуют построению более четкой картины рынка²⁰.

1.3. Процесс маркетингового исследования

Маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Компания проводит маркетинговые исследования или собственными силами - отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга являются: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его объем, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен²¹.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть знакомы с их спецификой и знать технологию исследования, чтобы не

¹⁹ Секуерин. В.Д. Основы маркетинга. – М.: Кнорус, 2012. – С. 100.

²⁰ Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант, 2012. - № 13. - С. 55.

²¹ Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований // URL: <http://www.catback.ru/articles/theory/market/research.htm> (28.04.2016)

допустить ошибки в принятии решения на основе недостоверной информации²².

Схема маркетинговых исследований представлена на рисунке 3.

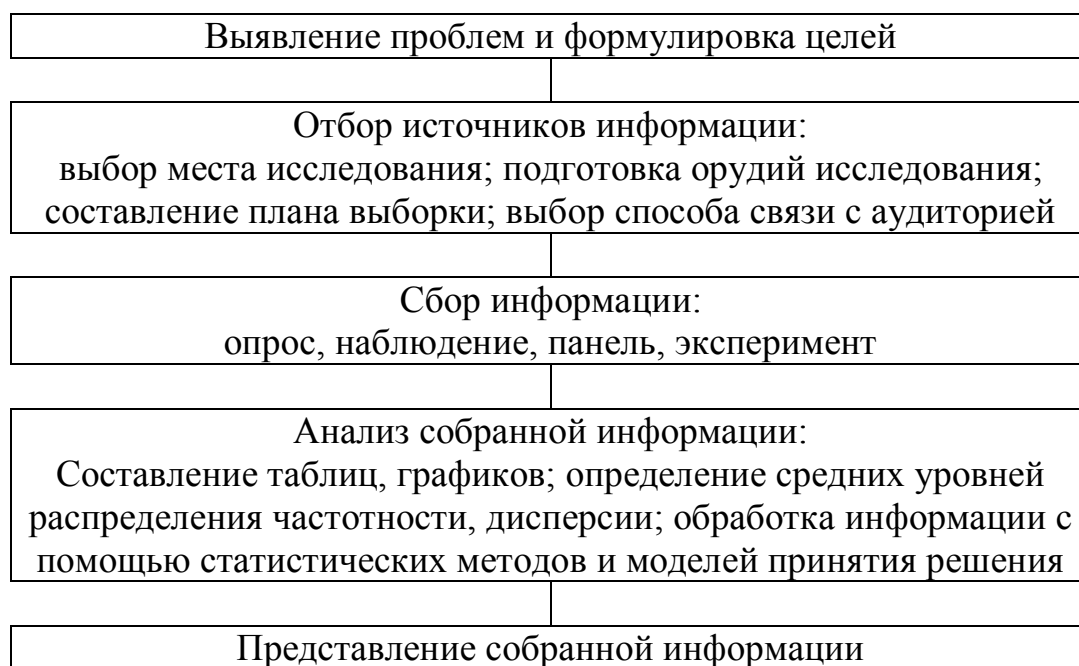


Рисунок 3 - Этапы проведения маркетингового исследования

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: опрос, наблюдение и автоматическая регистрация данных (эксперимент представляет только специфический план исследований), панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет)²³. Перечень способов получения информации и некоторые их характеристики приведены в таблице 2.

²² Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2012. – С. 258.

²³ Дайан А. Маркетинг. – М.: Дело, 2014. – С. 153.

Таблица 2 - Способы получения информации в маркетинговом исследовании

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

Под опросом понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос - самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Около в 90 % исследований используется этот метод. Опрос может последовать в устной или письменной форме²⁴. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью²⁵. Классификация опросов представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Классификация опросов

Классификатор	Типы опросов
По кругу опрашиваемых	Частные лица, эксперты, предприниматели и др.
По количеству одновременно опрашиваемых	Единичное или групповое интервью
По количеству тем, входящих в опрос	Одна или несколько (омнибус)
По уровню стандартизации	Свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная
По частоте опроса	Одно- или многократный опрос

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению. Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически;
- служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов;
- подвержен постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности²⁶.

²⁴ Анискин Ю.П. Организация и управление предприятием: Учебное пособие. – М.: Дело, 2012. – С. 47.

²⁵ Анализ рынка: обзор лучших практик // URL: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/> (27.04.2016)

²⁶ Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА, 2013. – С. 340.

Преимущества и недостатки метода представлены на рисунке 4.

Преимущества наблюдения	Недостатки наблюдения
- независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выражению сути дела; - возможность обеспечить более высокую объективность; - возможность восприятия неосознанного поведения (выбор товара на полках в магазине); - возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.	- трудно обеспечить репрезентативность; - субъективность восприятия наблюдающего; - поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

Рисунок 4 - Преимущества и недостатки наблюдения

Можно выделить следующие формы наблюдения:

- по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым
- это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или лабораторным, то есть проводящимся в искусственно созданной ситуации. Преимущество первой формы заключается в естественности наблюдаемого поведения. Вторая форма позволяет поддерживать более стабильные условия наблюдения и делает возможным применение ряда технических средств;
- по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;
- по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и не персональное - через приборы или с помощью регистрации следов поведения;
- по степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение²⁷.

²⁷ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2013. – С. 175.

Стандартизация подразумевает здесь задание определенных категорий поведения схем поступков. Например, для наблюдения действенности рекламы в витрине можно выделить следующие варианты поведения прохожих: человек вошел в магазин, не взглянув на рекламу; человек вошел в магазин, взглянув предварительно на рекламу; взглянул на витрину, не вошел в магазин; прошел, не взглянув на витрину²⁸.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную. Существенные признаки эксперимента:

- изолируемые изменения (отдельные величины варьируются исследователем, другие должны быть, насколько возможно, постоянными);
- исследователь активно вмешивается в процесс возникновения данных;
- проверяются причинно-следственные связи (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукта).

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители²⁹.

На практике образовался целый ряд видов панели - рисунок 5.

Система анализа маркетинговой информации представляет набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положен статистический банк и банк моделей.

²⁸ Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей // Консультант директора, 2014. - № 8. – С. 41.

²⁹ Яблоков А.Н. Проведение маркетинговых исследований // Консультант, 2015. - № 11. – С. 80.



Рисунок 5 - Виды панели в маркетинговом исследовании

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости данных и установить степень их статистической надежности³⁰.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений по деятельности рынка³¹.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, процесс или результат. Эти модели могут дать ответы на вопросы типа:

- «что лучше?» (например, «снизить цены на действующем рынке или освоить новый?»)
 - «какое месторасположение лучше?»

Система анализа маркетинговой информации представлена на рисунок 6.

³⁰ Ушаков С.В. Маркетинговые исследования // Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 32.

³¹ Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения. – М.: Статус Кво 97, 2013. – С. 122.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ	СТРАТЕГИЧЕСКИЙ БАНК		БАНК МОДЕЛЕЙ	
	1. Регрессионный анализ		1. Модель системы ценообразования	
	2. Вариационный анализ		2. Модель расчета цены	
	3. Факторный анализ		3. Модель методики выбора месторасположения	
	4. Дискриминантный анализ		4. Модель составления комплекса средств рекламы	
	5. Кластер-анализ		5. Модель разработки рекламного бюджета	

Рисунок 6 - Система анализа маркетинговой информации

Типичная постановка вопроса при использовании различных методов анализа приведена в таблице 4.

Таблица 4 - Типичная постановка вопроса при использовании различных методов анализа

Метод	Типичная постановка вопроса
Регрессионный анализ	Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%? Какова будет цена на продукт в следующем году? Как влияет объем инвестиций в автомобильной промышленности на спрос на сталь?
Вариационный анализ	Влияет ли упаковка на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, вспомнивших рекламу? Влияет ли выбор пути сбыта на величину продаж?
Дискриминантный анализ	По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие признаки работников службы сбыта наиболее существенны для их деления на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?
Факторный анализ	Можно ли агрегировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными? Как можно описать различные марки автомобилей, с точки зрения этих факторов?
Кластер-анализ	Можно ли клиентов разделить на группы по их потребностям? Имеет ли газета различные типы читателей? Как можно классифицировать избирателей по тому, как они интересуются политикой?
Многомерное шкалирование	На сколько продукт соответствует «идеалу» потребителей? Какой имидж имеет предприниматель? Как изменилось отношение потребителей к продукту в течение ряда лет?

Далее рассмотрим типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований.

1.4. Типичные ошибки при проведении маркетинговых исследований

Хорошие маркетинговые исследования стоят достаточно дорого, от результатов часто зависит стратегия развития компании, и, как следствие, ее успех или провал на рынке. При этом необходимо знать, какие «подводные камни», то есть наиболее часто встречающиеся ошибки, подстерегают компанию на этом пути, и постараться их, по возможности, избежать³².

Ошибки, сделанные до начала работ, как правило, приводят к непоправимому ущербу. К сожалению, эти ошибки встречаются чаще всего, и 80 % неудач в маркетинговых исследованиях связаны именно с ними³³.

1. Маркетинговое исследование проводится тогда, когда в нем нет никакой необходимости.

Главный источник бессмысленных расходов на исследование рынка - это отсутствие реальной потребности в нем. Часто исследования заказывают для того, чтобы использовать его результаты для внутреннего выяснения отношений с коллегами или для получения дополнительных аргументов в войне с другими отделами; для поиска доказательств эффективности или неэффективности работы отдельных сотрудников или подразделений; для поиска виновного в рыночных неудачах; для подтверждения очевидных истин, которые понятны и так на уровне здравого смысла; для того, чтобы предъявить директору или владельцу фирмы доказательства объективных источников проблем, возникших вследствие непрофессиональной работы сотрудников; для того, чтобы перед ним же оправдаться за падение показателей и свалить на объективную рыночную ситуацию³⁴.

³² Хоскинг А. Курс предпринимательства. - М.: Дело, 2014. - С. 254 с.

³³ Что такое маркетинговое исследование // URL:

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovoe_issledovanie_rynka/ (26.04.2016)

³⁴ Хикс Дж.Р. Четыре излишка потребителя. - С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. - С. 400.

Достаточно часто исследование заказывается, когда все уже решено и ничего не будет зависеть от результатов исследования. Исследование заказывают потому, что на глаза попался учебник по маркетингу, в котором убедительно доказана необходимость проведения маркетингового исследования или статья в профессиональном журнале на ту же тему. Иногда его проводят, потому что все конкуренты поступают так же, потому что это посоветовали коллеги или деловые партнеры.

Реже всего, но это тоже случается, исследование проводится благодаря хорошей самопрезентации маркетингового агентства, когда последнее «раскручивает» клиента на маркетинг. Такие исследования абсолютно бессмысленны, так как никто в фирме - заказчике не знает, что делать с их результатами. Более того, профессионалы никогда этого делать не будут, так как им выгодно получить постоянного клиента, а, уже имея один бесполезный отчет, клиент вряд ли вернется вновь за новым проектом.

2. До начала маркетингового исследования руководство фирмы - заказчика не приняло для себя решения, что оно будет делать с полученными результатами³⁵.

Отсутствие подобной предварительной договоренности перед заказом приводит к долгим и бесплодным дискуссиям директората и маркетологов по поводу интерпретации результатов исследования. В итоге руководство принимает волевое решение, которые можно было бы легко принять без всякого исследования и которое вполне может оказаться неверным.

Важно знать не только, что будет предпринято, но и на основе каких результатов будут проводиться изменения деятельности, а на основе каких нет. Например, принимается решение, что масштабная рекламная кампания будет проводиться только в том случае, если товар превосходит своего основного

³⁵ Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг.: ЮНИТИ, 2014. – С. 334.

конкурента по предпочтениям потребителей на 15 % при слепом тестировании³⁶.

В западной литературе схема этой договоренности была описана в середине прошлого века и ее суть заключается в следующем: «На исследования не будет потрачено ни копейки без предварительной ясной договоренности между всеми заинтересованными представителями заказчика о том, что будет сделано с результатами исследования для принятия управленческих решений»³⁷.

3. Заказчик ставит перед маркетологом слишком общие или туманные проблемы.

Очень часто первоначально проблема формулируется в следующем виде: «Как нам увеличить продажи?», или «Мы хотим иметь свой брэнд. Что нужно делать?».

Конкретизация таких абстрактных задач обычно требует долгого общения маркетолога с заказчиком. В конечном итоге, окончательная формулировка целей и задач исследования осуществляется самим исполнителем и не всегда отвечает истинным потребностям заказчика. Из-за невозможности за короткий срок освоить всю информацию, уже накопленную фирмой-заказчиком и понять ее внутреннюю сущность, маркетолог может неправильно определить цели и задачи проекта и, соответственно, предложить не те методы их решения. В результате проводится исследование, которое не отвечает на реальные вопросы заказчика и оказывается совершенно бесполезным.

Но, при первом маркетинговом заказе, таких туманных формулировок, скорее всего, избежать не удастся, и тогда как заказчику, так и исполнителю стоит потратить дополнительное время для нахождения общего взгляда и понимания стоящих перед ним проблем³⁸.

³⁶ Титова В.А. Маркетинг. Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – С. 153.

³⁷ Щур Д.Л. Справочник по маркетингу. – М.: Дело, 2015. – С. 271.

³⁸ Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху / Пер. с нем. - М.: ЮНИТИ, 2015. – С. 262.

4. Заказчик умышленно скрывает от исполнителя истинные цели исследования или стратегически важную информацию для проведения проекта.

Еще одной важной проблемой является бессмысленный страх перед утечкой информации и разглашением коммерческой тайны, приводящий к тому, что заказчик скрывает истинные цели проекта от исполнителя, а иногда и стратегически важную для проведения исследования информацию, и маркетолог до конца не понимает, какие проблемы он должен решать и в каком объеме.

Например, при тестировании нового продукта исполнителю часто не сообщается о планируемой цене продукта или о проблемах, связанных с продукцией заказчика. Или при исследовании имиджа марки маркетологу остается неизвестным, что в течение определенного времени были серьезные колебания качества исследуемого товара.

В тех случаях, когда такая информация остается закрытой, можно с большой долей вероятности говорить о том, что в результате исследования заказчик получит совсем не то, что ожидал, так как понимание ситуации у него было одно, а у исполнителей совсем другое, потому что они основывались на различной информационной базе³⁹.

5. В ходе исследования решаются какие-то второстепенные проблемы, а решение более серьезных задач происходит на основе интуиции или приказа начальства.

Например, заказчик проводит детальное тестирование упаковки и рекламы, но в то же время без всяких исследований принимает решение о закупке дорогостоящего оборудования для производства принципиально нового для рынка продукта, который, как выясняется только во время тестирования его рекламы, не имеет не малейшего шанса на успех на рынке.

Совершается и противоположная ошибка: проводятся фундаментальные исследования, отвечающие на вопросы о долгосрочных тенденциях развития

³⁹ Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 2014. – С. 109.

рынка и глубинных мотивациях потребителей, которые делятся несколько месяцев и съедают почти весь исследовательский бюджет, а решения об изменении позиционирования услуг заказчика или о проведении широкомасштабной рекламной кампании принимаются без исследовательской поддержки.

Еще одна ошибка того же плана - тестирование решений об изменении рыночной стратегии и тактики не до того, как они были приняты, а после. После драки кулаками не машут. Вряд ли можно надеяться на то, что солидный владелец бизнеса или совет директоров изменят свое, рожденное в поте и творческих муках решение, если какой-то сторонний маркетолог положит им на стол отчет о бесперспективности этой линии поведения. Скорее всего, исполнитель такого проекта будет зачислен в когорту некомпетентных или не разбирающихся в специфике бизнеса⁴⁰.

6. При заказе исследования потенциальный клиент называет не цель проекта, а один из методов или предвзято относится к каким-либо методам исследования.

Очень часто фирмы-заказчики просят провести анкетирование или телефонный опрос потребителей, а на вопрос зачем, отвечают, что хотели бы задать несколько вопросов о своей продукции. Это часто приводит к тому, что проводится исследование, не направленное на решение исходной проблемы, или используется не самый оптимальный метод исследования.

При этом теряется из виду, что полевые опросы, фокус-группы, индивидуальные интервью, холл-тесты - это все методы, направленные на решение конкретных задач, и их выбор и содержание полностью зависит от того, какие это задачи, и какова цель маркетингового исследования.

Профессионал будет выяснять именно исходную проблему заказчика, цели исследования, после чего подберет оптимальные методы и наполнит их соответствующим содержанием.

⁴⁰ Круглова Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2013. – С. 183.

Существует также определенные предубеждения потенциальных клиентов по поводу методов исследований, приводящие к дополнительным ошибкам.

Одно из наиболее распространенных, особенно в рекламной среде, заблуждений - это мнение о том, что фокус-группы являются универсальной отмычкой, позволяющей решить абсолютно все проблемы⁴¹.

Другие компании подвержены противоположному предубеждению и обращаются только к количественным исследованиям, даже в тех случаях, когда нужно исследовать мотивацию потребителей или выявить основные модели потребительского поведения.

На самом деле с помощью фокус-групп и личных глубинных интервью лучше всего решаются задачи изучения потребительских мотиваций, усовершенствования продукта, упаковки или рекламного материала, а с помощью количественных исследований проще оценить эффективность широкой рекламной кампании и охват дистрибуции, но это в общем случае. В маркетинговой практике чаще всего для каждого проекта разрабатывается свой набор методов, в который по необходимости включаются качественные и количественные элементы.

7. Для выполнения маркетингового проекта выбирается случайный исполнитель или исполнитель, уровень которого не совпадает с уровнем проекта.

Очень часто из всех предложенных проектов выбирается самый дешевый, иногда, если заказчиком выступает известная и солидная фирма - самый дорогой, и этот выбор в том и в другом случае может перечеркнуть весь маркетинговый проект.

Первый случай очевиден - часто качество информации соответствует той цене, которая за нее была заплачена. Второй случай на первый взгляд парадоксален, но часто крупные маркетинговые компании за большие деньги

⁴¹ Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2013. – С. 158.

заказчика предоставляют ему избыточный проект, который по результатам дает такое количество информации, которое, во-первых, на данный момент не необходимо, во-вторых, такой объем подразделения заказчика переварить просто не состоянии, наступает информационный ступор. Поэтому, цена проекта всегда должна быть адекватная его объему и глубине, а навык ее правильного определения приходит только с опытом на рынке маркетинговых услуг⁴².

Еще одной ошибкой при выборе исполнителя маркетингового проекта является ориентация заказчика на проведение исследований силами своего рекламного агентства. Даже в случае, если в агентстве работают профессиональные исследователи, возникает опасность того, что в силу своего статуса они не могут быть полностью объективными.

Очень сложно представить себе ситуацию, когда рекламное агентство предоставит заказчику негативный отзыв на проведенную этим агентством рекламную кампанию или признает ее неэффективной. Оптимальные результаты достигаются, когда заказчик, рекламное агентство и маркетолог работают вместе и все участники этого процесса не противопоставляются друг другу, а сотрудничают для достижения общей цели.

Ошибки во время проведения маркетинговых исследований. Существует второй род ошибок, которые встречаются реже, чем предыдущие, но от этого их опасность ничуть не уменьшается.

1. После размещения заказа на исследование компания-заказчик и компания-исполнитель перестают общаться друг с другом.

Заказ исследования - это еще не конец, а только самое начало работы маркетолога и клиента. Любой маркетинговый проект - продукт совместного творчества и обрубать концы на моменте заказа, почивать на лаврах и ждать готового отчета себе дороже. Ни в коем случае нельзя переставать общаться с исследователем, также вредны в этом деле разговоры не с теми людьми,

⁴² Ващекина Н.П. Маркетинг. - М.: Кнорус, 2014. – С. 291.

например не с руководством, которое заказывало проект, а с менеджерами, и не о том, например, разговоры о бизнесе вообще, а не о конкретном проекте в частности⁴³.

Кроме того, в процессе исследования клиенту необходимо быть уверенным в том, что маркетолог, который непосредственно работает над его проектом, не потерял суть дела и хорошо понимает цели исследования. В противном случае велика вероятность того, что исследование будет решать не те задачи, которые в реальности стоят перед заказчиком. Тем не менее, не стоит впадать в другую крайность и дышать в затылок маркетологу, контролируя каждый его шаг или терроризируя его ежечасными звонками. Выбор партнера по маркетинговым исследованиям означает определенную степень доверия к его профессионализму.

2. Цели и задачи исследования необоснованно изменяются или расширяются заказчиком уже после того, как работа над проектом началась.

Изменение задач в ходе исследования приводит к тому, что заказчик не получает того объема и качества информации, которые могли бы быть получены, если бы все задачи были четко определены заранее.

Трудно ожидать, что на совершенно новый вопрос, возникший за 15 минут до фокус-группы будет получен адекватный ответ. В целом, пересмотр задач в ходе исследования может привести к тому, что выбранные методы окажутся не соответствующим вновь возникшим задачам и получится, что компания пытаемся определить количество коров в стаде, пересчитывая овец.

Некоторые заказчики любят значительно увеличивать список задач, когда проект уже идет полным ходом. Ни один маркетолог не будет рад подобным сюрпризам. Это может привести к тому, что разросшаяся анкета даст искаженные результаты по всем, а не только по вновь появившимся, вопросам. Так происходит из-за резкого увеличения количества отказов от интервью и невнимательных случайных ответов.

⁴³ Видяпина В.И. Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. – СПб.: Питер, 2012. – С. 686.

3. В ходе тестирования сравниваются друг с другом низкие по качеству или неоднородные образцы.

Иногда при проведении тестирования рекламы, продукта или упаковки на тест выносятся образцы, которые недоработаны, совершенно не похожи на настоящие или существенно различаются между собой по технике исполнения. Например, при тестировании новых марок газированных напитков, пытаются сравнить друг с другом просто текстовое написание названия, эскиз торгового знака, но выполненного в неправильных цветах и полностью готовый товарный знак. При таком раскладе тест лучше вообще не проводить, результаты заведомо окажутся ложными.

Ошибки после проведения исследований. Даже когда маркетинговое исследование уже закончено, опасность совершения ошибок остается. Отрадно одно - за ошибки, допущенные после выполнения исследования, отвечает большей частью заказчик, так что винить кроме себя некого⁴⁴.

1. Результаты маркетингового исследования откладываются «в стол».

Чаще всего эта ошибка происходит не сама по себе, а вследствие более ранних ошибок, допущенных на предыдущих этапах. Если заказчик понимает, что отчет содержит совсем не ту информацию, которую он ожидал, то у него есть два пути - попытаться договориться с маркетологом о дополнительной доработке проекта, или заказать новое исследование.

Второе - дорого, первое будет, скорее всего, выполнено за дополнительную плату, если результаты отчета соответствуют утвержденному плану-проекту, тут уж, как говорится, надо было сначала семь раз отмерить, а потом уже кромсать, то есть платить свои кровные. Если в плане-проекте написано одно, а в отчете другое, то Вы имеете полное право, более того, обязаны указать на это исполнителю, чтобы не поощрять «халтурную» работу. В этом случае доработка должна быть проведена совершенно бесплатно для заказчика, так что внимательнее читайте планы-проекты.

⁴⁴ Энциклопедия бизнеса или, как вести свое дело. / Пер. с англ. Г.Г. Долуда, С.Г. Долуда. – М.: Икар, 2012. – С. 111.

2. Заказчик слишком идеализирует отчет, который становится инструкцией, содержащим все ответы по рынку на два года вперед.

Во-первых, в отчете содержаться не все ответы, а только те из них, которые соответствуют вопросам заказчика, заданным в запросе на маркетинговое исследование. Во-вторых, ситуация на рынке может сильно измениться, например грянет очередной дефолт, тогда многие из выводов необходимо будет пересмотреть.

Разновидность данной ошибки - абсолютизация случайных выводов, когда, например, высказывания одного-двух участников фокус-группы или даже количественного опроса воспринимаются как непосредственное руководство к действию.

3. Заказчик получает готовый отчет и изучает его самостоятельно, без участия исполнителя.

Конечно, очень полезно до официальной презентации отчета получить его копию и спокойно прочитать ее в тишине, чтобы быть не просто слушателем, а информированным партнером по диалогу. Кроме того, во время такого чтения могут появиться дополнительные вопросы, которые на презентации можно и обсудить. Но исключать полностью очную устную форму сдачи отчета не рекомендуется, так как в этом случае нет возможности обсудить полученные результаты в диалоге, маркетолог не может сообщить дополнительные данные, которые не вошли в отчет из-за своей малой значимости, а такие почти всегда есть, дать им свою личную, эмоциональную оценку, которой в отчете в принципе не место. Такое живое общение позволяет совместно принимать управленческие решения, опираясь на всю полноту информации⁴⁵.

Если ошибки все-таки произошли. Очень важно, чтобы совершенные ошибки, в том числе и ошибки, совершенные исполнителем, не вызвали у их заказчика комплекс по отношению к маркетинговым исследованиям вообще.

⁴⁵ Божук, С.Г. Маркетинг. Учебник для вузов / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2013. – С. 275.

Особенно важно не унывать, если неудачным оказался первый опыт. Поэтому, если компания впервые заказывает исследование, то следует начинать с небольшого проекта или разбить большой на несколько независимых этапов. В этом случае у заказчика могут возникнуть следующие комплексы.

Первый комплекс возникает, когда заказчик исследования получает за большие деньги явно низкокачественный продукт, и наиболее естественная реакция - распространить эту ситуацию на всех маркетологов и прекратить заказывать маркетинговые проекты вообще.

Источник второго комплекса - умный, обширный и красивый отчет, который оказывается неспособным помочь при решении проблем и кладется «на полку». У заказчика возникает ощущение, что исследования для реальной российской практики бесполезны, и он также вообще отказывается от проведения исследований.

Как исправлять ошибки. Для того чтобы расходы на маркетинговые исследования были эффективными и действительно помогали в процессе принятия решений, нужно соблюдать несколько несложных правил, которые заключаются не только том, чтобы не совершать ошибок, описанных выше, но и в комплексном подходе к процессу исследований. Ключевые звенья такого комплексного подхода следующие:

1. Подробный план-проект исследования составляется до начала работы и утверждается заказчиком и исполнителем.

В идеале хорошо бы иметь программу исследований на длительный период времени - квартал, полгода или год, в зависимости от динамики развития фирмы и стабильности рынка. Но на практике, такая программа для большинства средних компаний представляет собой непозволительную роскошь, так как требует постоянного присутствия на фирме компетентного маркетолога, зарплату которого им попросту не потянуть. Выходом из этой ситуации может быть договор о долгосрочном сотрудничестве с маркетинговым агентством или частным маркетологом, совместно с которым

составляется подробная программа, а затем она реализуется по мере необходимости тем же исполнителем⁴⁶.

Но, даже если такая программа действий отсутствует, это не повод не заниматься маркетингом. Потребность в исследованиях может возникнуть при запуске нового продукта, оптимизации рекламной кампании, необходимости значительного увеличения сбыта. В этом случае, при размещении заказа на маркетинг, всегда нелишне попросить составить подробный план проект предстоящей работы с указанием конечных продуктов каждого этапа и обоснования их стоимости. Таким образом, заказчик получает в свои руки документ, ориентируясь на который он может ценить полноту проделанной работы.

2. Бюджет на маркетинговые исследования лучше определить заранее и стараться не выходить за его рамки.

Наиболее разумный бюджет маркетинговых исследований – 4 - 5 % от общих затрат на маркетинг в год. Это, конечно, если можно точно подсчитать объем этих самых затрат, так как они складываются и из затрат на рекламную кампанию, и из затрат на стимулирование сбыта, из расходов на PR акции, на стимулирование работы сотрудников и многих других составляющих комплексного маркетинга. Часто все эти компоненты учесть невозможно, поэтому заказчику приходится опираться на свой здравый смысл и компетентность исследователя. И все же сумму, которую Вы готовы потратить на данный проект, определите до встречи с маркетинговой компанией, а не после. Квалифицированный маркетолог в абсолютном большинстве случаев способен найти тот вариант проекта, который уложится в заданные деньги и будет отвечать на вопросы заказчика, разница чаще всего заключается в объеме получаемой информации и степени ее достоверности, о чем специалист должен предупредить потенциального клиента.

⁴⁶ Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований. – М.: Экономика, 2011. – С. 84.

3. Запрос на проведение исследований лучше всего оформить в письменном виде.

Строгой формы такого запроса, как и рекламного брифа, в принципе не существует, но ему обязательно нужно уделить внимание, так как именно на его основании маркетолог готовит план-проект будущего исследования⁴⁷.

Правильно составленный запрос позволяет разработать методику исследования, адекватную проблеме заказчика, а последнему быть уверенным в том, что исследование действительно решает его насущную проблему. При составлении запроса на исследование, можно опираться на ставшие уже более менее привычными, по крайней мере, для профессионалов, рекламные брифы или использовать в качестве опорного скелета перечень типовых ошибок, совершаемых заказчиками до заказа маркетингового проекта то есть от обратного⁴⁸.

4. Постоянное сотрудничество с маркетинговым агентством или частным маркетологом.

Жизненно необходимо, чтобы перевод проблем клиента на профессиональный маркетинговый язык был правильным и очень желательно, чтобы все проводимые исследования были сопоставимы между собой. Эту задачу можно решить достаточно безболезненно, если у фирмы есть собственный специалист по маркетинговым исследованиям. Но его существование обходится очень дорого, поэтому введение этой должности оправдано только при достаточно большом исследовательском бюджете, например, от 50 000 \$ в год⁴⁹. Поэтому здоровой альтернативой будет организация взаимовыгодного долгосрочного сотрудничества с маркетинговым агентством или приглашение в качестве консультанта независимого маркетолога.

⁴⁷ Кочергов Д. Стратегический маркетинг // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 31.

⁴⁸ Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2015. – С. 350.

⁴⁹ Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга. – СПб.: Питер, 2014. – С. 290.

Консультант подготовит развернутую программу исследований, возьмет на себя общение с исследовательскими фирмами и выбор конкретного предложения для проведения исследования, совместно с маркетинговым агентством займется разработкой методик проведения работ, анализом их результатов и составлением рекомендаций для принятия решений на основе результатов маркетингового исследования. Плюс такого консультанта в его независимости, работая на стороне заказчика, он не допустит «халтурной» работы маркетингового агентства.

Минус - такого специалиста высокой квалификации, не связанного обязательствами с городскими агентствами, то есть беспристрастного во всех отношениях, найти достаточно трудно, но не невозможно.

Выводы по разделу. Таким образом, система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем:

1. Система внутренней отчетности.
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Система анализа маркетинговой информации.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов:

1. Определения проблем и постановка целей исследования.
2. Разработка плана сбора информации (первичной и вторичной).
3. Сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований.
4. Анализ собранной информации и формулирование результатов.
5. Представление результатов руководству фирмы для принятия решения.

Основные методы маркетинговых исследований: опрос (интервью), наблюдение, эксперимент, панель.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МАРКЕТИНГ В ООО «БИОЛИТ»

2.1. Характеристика деятельности компании

ООО «Биолит» – это научно-производственная корпорация, разрабатывающая и производящая высокоэффективные биологически активные добавки к пище, большинство из которых относится к группе парафармацевтиков⁵⁰.

ООО «Биолит» – одна из крупнейших отечественных научно-производственных компаний, которая занимается созданием и производством БАД к пище и продуктов функционального питания. Уже более 15 лет продукция ООО «Биолит» поступает на рынок не только России, но и на европейские рынки, где есть много хороших отзывов об ООО «Биолит». Лаборатории и производственные цеха этой компании находятся в Алтайском крае, Хакасии и Томске.

Компания «Биолит» - единственное предприятие в своей отрасли, которое работает в замкнутом производственном цикле – от самостоятельного выращивания, заготовки сырья до получения готового продукта.

В компании применяется 15 различных технологий извлечения БАВ, 11 из которых запатентованы, а остальные используются и охраняются в режиме ноу-хау.

ООО «Биолит» - это компания, в которой ведущими специалистами являются 6 докторов и 5 кандидатов наук. Предприятие тесно сотрудничает с учеными Сибирского государственного медицинского университета и другими научно-исследовательскими учреждениями России.

Появлению на рынке продукции предшествуют многолетние научные исследования. Высокая эффективность и безопасность продукции «Биолита» подтверждена клинической апробацией в более 20-ти лечебных учреждениях.

⁵⁰ Официальный сайт ООО «Биолит» // URL: <http://biolit.ru/> (20.04.2016)

В производстве используется только природное сырье, выращенное на собственных плантациях в экологически чистых районах предгорья Алтая. Оригинальные технологии переработки сырья позволяют сохранить природный комплекс биологически активных веществ.

Ряд БАДов, разработанных учеными компании, не имеет аналогов. Это натуральные высокоэффективные средства для профилактики и комплексной терапии описторхоза, лямблиоза – экорсол, танаксол, популин, гепатопротекторы – гепатосол, липроксол, кровоочистительное средство – токсидонт май и др.

Организационно-правовая форма «Биолит» - общество с ограниченной ответственностью.

Компания Биолит производит:

1. Биологически активные добавки к пище (парафармацевтики).
2. Продукты диетического и специализированного питания.
3. Средства наружного применения специального назначения (космецевтики).

По назначению продукция предприятия классифицируется следующим образом:

1. Витамины.
2. Гормонозависимые доброкачественные заболевания.
3. Заболевания бронхолегочной системы.
4. Заболевания желудочно-кишечного тракта.
5. Заболевания и повреждения кожи
6. Заболевания мочеполовой системы.
7. Заболевания опорно-двигательного аппарата.
8. Заболевания органов зрения.
9. Заболевания органов слуха.
10. Заболевания печени и желчевыводящих путей.
11. Заболевания поджелудочной железы.

12. Заболевания сердечно-сосудистой системы.
13. Косметические средства.
14. Профилактика и комплексная терапия опухолевых заболеваний.
15. Снижение иммунитета.

Особенности продукции предприятия:

- выраженный положительный эффект, заметный уже после двухнедельного приема обеспечивается высоким содержанием биологически активных веществ (до 25 % экстрактивных веществ в гранулированных формах, от 50 до 75 % в экстрактах из свежесобранного лекарственного сырья);
- безопасность при длительном применении;
- отсутствие искусственных красителей, стабилизаторов и наполнителей;
- приятный запах и вкус.

На протяжении 20 лет компания «Биолит» создает продукцию на основе собственных инновационных разработок.

Продукция продается не только в Томской области, но и по всей России.

«Биолит» сегодня – это:

1. Более 300 наименований продукции.
2. Более 250 высококвалифицированных сотрудников, способных решать многочисленные задачи, обеспечивая мобильность и эффективность производства в современных рыночных условиях.
3. Руководящий состав – доктора и кандидаты наук.
3. Мощная научно – исследовательская и производственная база, которая представлена:
 - производством, расположенным в г. Томске на базе Института химии нефти СО РАН и в Томской области (с. Корнилово). Здесь находится производство БАД, средств наружного применения, продуктов функционального питания;
 - филиалом «Биолит Алтай», который занимается выращиванием и первичной глубокой переработкой растительного сырья;

- техническим отделом, который разрабатывает и изготавливает уникальное нестандартное оборудование для производства;
- лабораториями контроля качества и безопасности, которые обеспечивают тщательный контроль всего исходного сырья, полуфабрикатов и готовой продукции «Биолит»;
- экспериментальной лабораторией доклинических испытаний, которая проводит испытания эффективности при разработке новых видов продукции.

Миссия компании – всецело способствовать укреплению здоровья людей используя только натуральные ингредиенты в производстве продукции.

В основе всего, что производит компания «Биолит» - натуральный продукт, продукт природы.

Предприятие бережно относится к природе – в производстве используется только экологически безопасная водная и масляная экстракция растительного сырья, а отработанное сырье служит удобрением для полей Томской области.

Кроме того, уже более 15 лет продукция ООО «Биолит» поступает на рынок не только России, но и на европейские рынки.

Центральный офис предприятия находится в г. Томске.

Также у ООО «Биолит» есть представительства в городах Новосибирске, Краснодаре и Кишиневе.

ООО «Биолит» - единственное предприятие в своей отрасли, которое работает в замкнутом производственном цикле – от самостоятельного выращивания, заготовки сырья до получения готового продукта.

Управление в ООО «Биолит» осуществляется по целям.

В ООО «Биолит» выделяются четыре сферы, применительно к которым фирма устанавливает цели: маркетинг; персонал; производство и финансы.

Невозможно переоценить значимость целей для предприятия. Они являются исходной точкой планирования; цели лежат в основе построения организационных отношений; на целях базируется система мотивирования, используемая в ООО «Биолит»; наконец, цели являются точкой отсчета в

процессе контроля и оценки результатов труда отдельных работников, подразделений и предприятия в целом - рисунок 7.

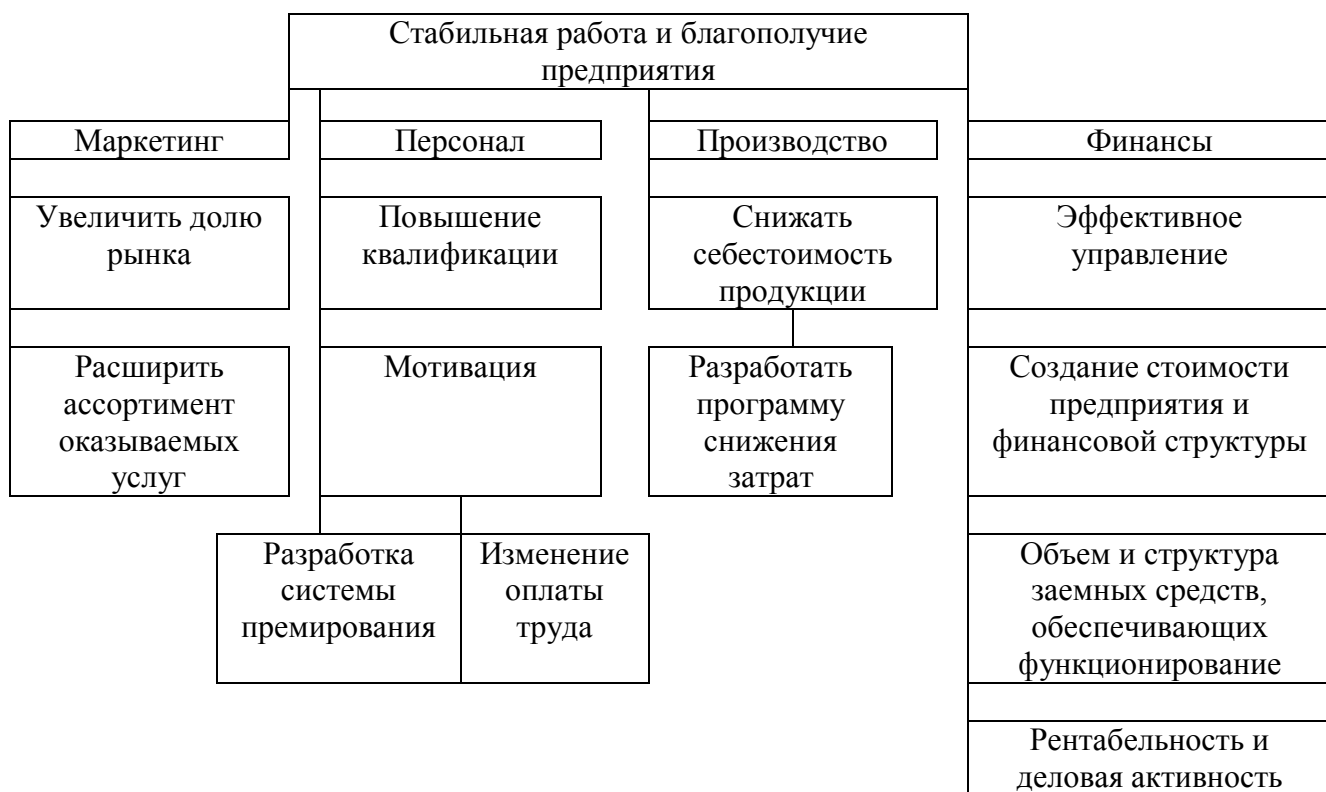


Рисунок 7 - Дерево целей компании

В ООО «Биолит» создана адаптивная система управления - рисунок 8.

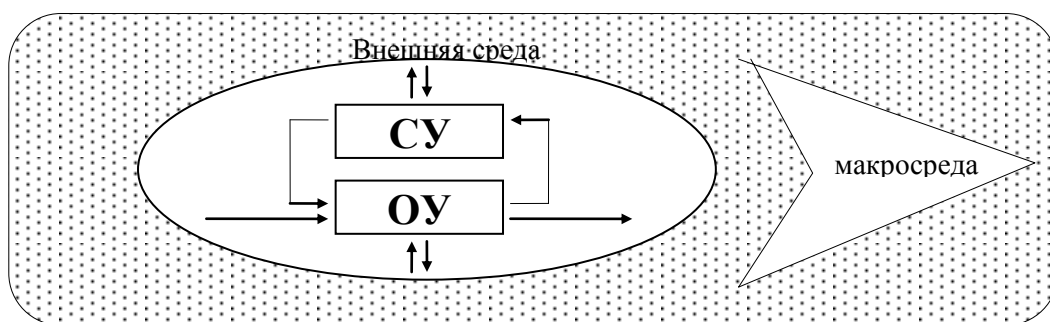


Рисунок 8 - Система управления предприятием

Система управления - открытая система. Объект управления (ОУ) подвержен возмущающему воздействию. Субъект управления (СУ) - вышестоящий. Все вместе макросреда.

Основные результаты деятельности ООО «Биолит» в последние годы:

1. В 2005 году производство сертифицировано по международной системе качества ISO-9000.
2. В 2007 году продукция сертифицирована по системе добровольной сертификации «Сибирское качество».
3. Компания «Биолит» и ее продукция награждена 9 медалями Сибирской ярмарки МЕДСИБ.
4. Имеет 5 наград межрегионального конкурса «Лучшие товары и услуги Сибири ГЕММА».
5. Почетная медаль Академии Естественных наук «За практический вклад в укрепление здоровья нации».
6. Золотая медаль «Европейское качество» конкурса Международной Академии Качества и Маркетинга.
7. Решением конкурсной комиссии Роснауки (от 17 июля) проект ООО «Биолит» включен в Федеральную целевую программу «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2010 – 2015 гг.».

Основные результаты деятельности предприятия представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Данные финансовой отчетности предприятия (отчет о финансовых результатах)

Статьи	2011	2012	2013	2014	2015
Выручка	91 174	292 043	179 028	141 197	168 912
Себестоимость продаж	56 407	244 926	144 931	104 132	128 647
Валовая прибыль	34 767	47 117	34 097	37 065	40 265
Управленческие расходы	18 196	17 073	23 155	22 818	21 237
Прибыль (убыток) от продаж	16 571	30 044	10 942	14 247	19 028
Прочие доходы	1 578	1 426	2 648	648	1 093
Прочие расходы	4 426	2 539	2 613	2 497	1 366
Прибыль (убыток) до налогообложения	13 723	28 931	10 977	12 398	18 755
Текущий налог на прибыль	3 251	5 615	2 068	2 565	3 155
Чистая прибыль	10 472	23 316	8 909	9 833	15 600

Анализ основных результатов деятельности предприятия представлен в таблице 6.

Таблица 6 - Анализ основных результатов деятельности предприятия

Показатели	Год					Отклонение, + / -			
	2011	2012	2013	2014	2015	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014
Выручка от продаж	91 174	92 043	179 028	141 197	168 912	869	86 985	-37 831	27 715
Себестоимость продукции	56 407	44 926	144 931	104 132	128 647	-11 481	100 005	-40 799	24 515
Управленческие расходы	18 196	17 073	23 155	22 818	21 237	-1 123	6 082	-337	-1 581
Прибыль от продаж	16 571	30 044	10 942	14 247	19 028	13 473	-19 102	3 305	4 781
Результат от прочих операций	-2 848	-1 113	35	-1 849	-273	1 735	1 148	-1 884	1 576
Прибыль до налогообложения	13 723	28 931	10 977	12 398	18 755	15 208	-17 954	1 421	6 357
Чистая прибыль (непокрытый убыток)	10 472	23 316	8 909	9 833	15 600	12 844	-14 407	924	5 767

Как видно из таблиц 5 - 6, в период с 2011 по 2015 гг. динамика основного финансового результата деятельности предприятия была нестабильной, в разные периоды, увеличиваясь или снижаясь.

В целом, с 2011 по 2015 гг. чистая прибыль предприятия возросла с 10 472 до 15 600 тыс. руб.

2.2. Характеристика маркетинговой службы компании

Служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется непосредственно руководителю ООО «Биолит» и руководствуется в своей деятельности действующим

законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ – рисунок 9.

Работа службы ориентирована на гибкое приспособление всей хозяйственной деятельности предприятия к изменениям экономической ситуации в России и СНГ, учета требований потребителей и сочетает в себе комплексные работы экономического, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

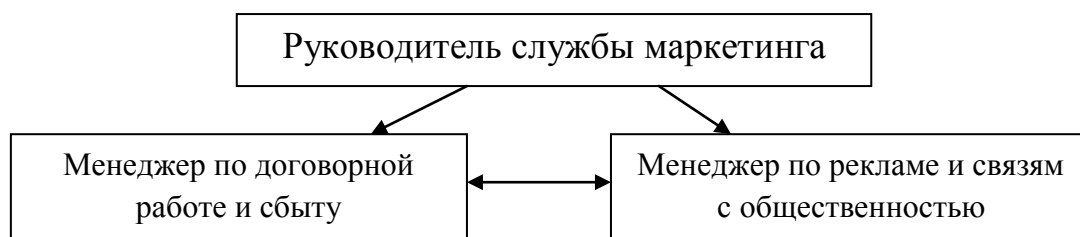


Рисунок 9 - Организационная структура службы маркетинга ООО «Биолит»

Формально основные задачи, стоящие перед службой маркетинга, выражены в следующем:

1. Фактический анализ реализации продукции предприятия и его основных конкурентов в групповом и развернутом ассортименте, включая:

- анализ уровня и тенденций спроса, % обеспеченности потребителей в разных отраслях нашей продукцией, размеров неудовлетворенного спроса, в целом по России и по отраслям (регионам) в отдельности;

- анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегий и методов стимулирования сбыта, используемых основными конкурентами в целом по России и в конкретных отраслях и регионах, выявление их сильных и слабых сторон;

- анализ, выявление и прогнозирование тенденций принципиального характера в отраслях и на региональных рынках;

- определение сегментов рынка для основных групп продукции, их доли и позиций на каждом сегменте рынка;

- анализ эффективности операций по взаимозачетам и поиск путей оптимизации этих цепочек;
- анализ рынка основных видов сырья и прогноз возможных тенденций;
- анализ причин неудовлетворенного спроса на продукцию предприятия и разработка предложений по снижению его размеров;
- создание и оперативное ведение баз данных «Потребители» и «Конкуренты»;
- определение точек насыщения сбыта по группам продукции и/или отдельным ее видам;
- разработка и формирование кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов по сбыту продукции по отраслям и регионам и/или сегментам рынка и кварталам;
- разработка предложений по освоению новых рынков/сегментов рынка и предложений по диверсификации;
- разработка предложений по освоению новых видов продукции, снятию с производства или использованию их в новых сферах, отвечающих запросам новых Потребителей и требованиям вновь открывающихся рынков;
- разработка плана мероприятий по маркетингу и его практическое осуществление;
- разработка предложений по концепции ценовой стратегии, включая: систему скидок в рамках программ по стимулированию сбыта;
- разработка предложений по основному и альтернативному плану сбыта (на случай непредвиденных обстоятельств, например, сезонных изменения конъюнктуры рынка и др.);
- разработка предложений по концепции стратегии достижений целей сбыта и организационных мер по ее осуществлению. Подробная тактика действий и составление графика по исполнителям (кто, за что, когда и где) несет персональную ответственность;
- разработка предложений по созданию/корректировке элементов фирменного стиля, их правильному использованию в оформлении внутренних

и внешних помещений предприятия, на выставках и ярмарках, а также во всех используемых средствах рекламы;

- разработка плана мероприятий по рекламе и публичным рилейшнз, с использованием наиболее эффективных средств рекламы, оперативный анализ эффективности их проведения и, при необходимости, корректировка;

- разработка предложений по формированию/корректировке положительного имиджа предприятия в сознании Потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием и средств рекламы;

- поиск исполнителей/соисполнителей для проведения работ по маркетингу и рекламе среди сторонних организаций, постановка перед ними задач, оперативный контроль и анализ выполненных ими работ;

- разработка предложений о порядке информационного взаимодействия, между службой маркетинга и другими структурными подразделениями предприятия;

- разработка предложений по формированию плана маркетинга на текущий период;

- разработка предложений по совершенствованию организационной структуры фабрики с целью эффективного решения задач в соответствии с принятым планом маркетинга;

- систематизация, анализ и контроль плана маркетинга.

Таким образом, служба маркетинга является самостоятельным структурным подразделением компании, подчиняется непосредственно руководителю ООО «Биолит» и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством, указаниями и приказами, утвержденными планами работ.

2.3. Проводимые в компании маркетинговые исследования

В рассматриваемой компании проводятся следующие виды маркетинговых исследований:

1. Кабинетные исследования (desk-research).
2. Телефонный и почтовый опросы.
3. Опрос юридических лиц методом face-to-face.

Рассмотрим каждый из методов маркетингового исследования подробнее.

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Источниками вторичной информации являются:

- 1) публикации:
 - опубликованные источники данных;
 - средства массовой информации (периодика, журналы, общенациональные, местные);
 - правительственные публикации (федеральные, государственные, местные);
 - специальные издания;
 - специальные отчеты;
- 2) законодательство: федеральные законы, региональные и местные законы;
- 3) электронные источники: базы данных, интернет (информационные порталы, сайты компаний-конкурентов и др.);
- 4) государственные органы: министерства и федеральные агентства; производственные объединения; местные администрации; ассоциации;
- 5) государственная (таможенная) статистика;
- 6) внутренняя документация компании и пр.

Достоинства вторичной информации: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Результаты кабинетных исследований позволяют ООО «Биолит» провести:

- анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов;
- анализ микро- и макросреды фирмы, определить основные перспективы развития рынка;
- оценить емкость рынка;
- на начальном этапе определить направления дальнейших исследований, вопросы для экспертного опроса.

Одним из наиболее перспективных методов маркетинговых исследований является телефонный и (или) почтовый опросы.

Телефонный опрос. Основным методом для проведения опросных исследований является телефонное интервью.

Практика показывает, что настоящее и будущее за телефонными опросами. На Западе доля телефонных интервью среди всех опросных методов занимает второе место и постоянно увеличивается. Это обусловлено несколькими причинами:

Телефонный опрос позволяет существенно сократить сроки исследования, что особенно важно для изучения быстро меняющейся ситуации.

Телефонный опрос позволяет не только снизить стоимость исследования, но и повысить его качество.

При использовании личных интервью в масштабных исследованиях (например, опрос по всероссийской выборке) очень трудно достичь

методологического единства при выполнении работ разными подразделениями (региональными представительствами) компании или субподрядчиками. При телефонном опросе этой проблемы не возникает, поскольку все рабочее пространство всероссийского исследования заключено в операторском зале телефонного центра.

При личном интервью влияние личности интервьюера на результаты исследования наиболее значимы. Для нивелирования отрицательного влияния личности и ошибок интервьюеров при личных интервью исследовательские фирмы прибегают к длительной и дорогостоящей процедуре контроля, которая все равно не дает 100 % уверенности в валидности результатов исследования.

Ситуация при телефонном интервью кардинально другая. Контроль за деятельностью интервьюеров осуществляется непосредственно во время проведения опроса. Возможность контроля за действиями интервьюера в момент работы реализуется только при телефонном интервью. При таком контроле можно быть на 100 % уверенным, что все инструкции выполняются интервьюером и выполняются правильно.

Телефонные интервью более репрезентативны, чем личные. Использование телефонного интервью позволяет опрашивать группы респондентов, которые при других видах опросов бывают недоступны. Общая криминальная атмосфера в стране и меры, предпринимаемые населением для защиты своей личной жизни и имущества ограничивают доступ интервьюеров к респондентам. При телефонном интервью эта проблема не возникает.

Телефонное интервью позволяет проводить панельные исследования более точно и оперативно.

Стоимость телефонных интервью ниже, чем личных, даже учитывая оплату междугородних звонков при всероссийских и региональных исследованиях, а оперативность несравненно выше.

При всероссийских опросах методом личных интервью опрос проводится менее чем в половине субъектов Российской Федерации, что приводит к неизбежной потере информации и снижает репрезентативность исследования.

При телефонных опросах появляется возможность опрашивать респондентов во всех субъектах Российской Федерации. При этом исследование не становится дороже и длительнее.

Методу телефонного опроса нет равных, если стоит задача моментально оценить состав аудитории телеканала, передачи, получить ответы на вопросы во время выхода передачи в эфир, демонстрации рекламного ролика, трансляции чемпионата, игры и т.д.

Телефонные опросы не рекомендуется использовать, когда организацию интересует сельское население, когда ей надо показать какие-то фотографии (например, упаковку или логотип), когда требуется применение очень большой анкеты. Так же, если требуется опросить какой-то эзотерический сегмент потребителей, телефонные опросы являются экономически нецелесообразными.

Во всех остальных случаях телефонные опросы городского населения России можно признать приемлемыми. По сравнению с личным опросом, преимущества телефонного опроса наиболее заметны при администрировании анкет с очень сложной внутренней структурой, в ряде случаев, когда необходимо провести исследование ценовой чувствительности или, когда особенно важны сроки исследования.

Почтовый опрос. Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Разновидностью почтового опроса является прессовый опрос. Его отличие заключается в том, что анкета не рассылается, а печатается в каком-либо издании. Прессовый опрос обычно используется в двух случаях: когда редакция хотела бы узнать мнение читателей о своем издании, или когда через печатный орган выясняется отношение определенной группы населения к какой-либо актуальной и важной проблеме. В последнее время коммерческие фирмы совместно с периодическими изданиями стали проводить своеобразные рекламно-исследовательские акции.

Проведение почтового опроса включает в себя несколько этапов:

- 1) разработка и тиражирование анкет;
- 2) формирование адресного списка рассылки;
- 3) рассылка анкет;
- 4) получение, обработка анкет, построение диаграмм, таблиц и распределений: данные, полученные от респондентов, подвергаются статистической обработке и анализу;
- 5) аналитическое описание результатов опроса: по результатам опроса заказчику предоставляется отчет, содержащий графики и таблицы с распределениями ответов различных групп потребителей на вопросы исследовательской анкеты, а также основные выводы.

Основные недостатки почтового опроса:

- низкий процент возврата анкет. Обычно возврат анкет при почтовом опросе не превышает 30 – 50 %;
- «самовыборка» респондентов: в зависимости от темы опроса в нем могут принять более активное участие либо молодежь, либо пенсионеры, либо домохозяйки и т.п. Помимо этого нередко в почтовом опросе участвуют люди, имеющие своеобразное отношение к исследуемой проблеме. Таким образом, при проведении почтового опроса есть реальная опасность получения «смещенной» информации.

Основные достоинства почтового опроса:

- дешевизна опроса: почтовый опрос является одним из самых дешевых методов сбора информации;
- простота организации опроса: нет необходимости в подготовке большого штата интервьюеров и контроле за их работой;
- почтовый опрос позволяет опросить жителей самых отдаленных регионов, недоступных для проведения телефонных и личных опросов;
- время для заполнения анкеты выбирает сам респондент, а, значит, он может спокойно разобраться со всеми сложными вопросами.

В отличие от физических лиц, к которым при проведении маркетинговых исследований могут быть применены методы, описанные в данном параграфе, для юридических лиц может применяться так называемый метод «face-to-face».

Опрос юридических лиц методом face-to-face. Проведение опроса проходит в два этапа. На первом этапе, исходя из целей исследования, устанавливаются критерии, по которым производится отбор юридических лиц. Метод незаменим при проведении опроса руководителей высокого ранга - директоров, заместителей, руководителей отделов, бухгалтеров и др.

На втором этапе проводится опрос респондента. Его проводит профессиональный интервьюер при личной беседе, в отсутствии посторонних лиц, не участвующих в анкетировании. При необходимости респонденту предъявляются карточки, рисунки, фотографии и т.п. Данные, полученные от респондентов в процессе опроса, подвергаются статистической обработке и анализу.

Репрезентативная выборка для опроса – это мини-модель генеральной совокупности всех юридических лиц одного типа, расположенных в изучаемом городе (регионе, стране).

Размер выборки определяется задачами исследования, степенью неоднородности состава выборки, долей исследуемой категории юридических лиц в генеральной совокупности.

Выводы по разделу. Таким образом, в рассматриваемой компании есть собственная служба маркетинга. В компании при проведении маркетинговых исследований применяются следующие методы:

1. Кабинетные исследования (desk-research).
2. Телефонный и почтовый опросы.
3. Опрос юридических лиц методом face-to-face.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, российский рынок косметики и парфюмерии занимает в ТОП-10 Европы почетное четвертое место, уступая только англичанам, немцам и французам. Согласно

исследованиям РБК.research, Россия занимает 3 % от мирового оборота товаров из этого сегмента, и эта доля растет с каждым годом.

В существующей экономической ситуации (экономический кризис, падение реальных и номинальных доходов населения, рост курсов евро и доллара, экономические санкции и программа импортозамещения) у рассматриваемой компании есть высокие шансы получить дополнительную долю потребительского рынка, особенно в провинции.

Проведем в следующем разделе работы для ООО «Биолит» маркетинговое исследование рынка косметических средств для города Томска.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В Г. ТОМСКЕ

3.1. Краткий обзор современного состояния рынка косметических средств в России

Прежде чем обозначить цели и задачи, а также сформировать программу проведения маркетингового исследования томского рынка косметических средств, рассмотрим рыночную ситуацию по косметическим средствам по всей России.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию в стране, российский рынок косметики и парфюмерии занимает в ТОП-10 Европы почетное четвертое место, уступая только англичанам, немцам и французам. Согласно исследованиям РБК.research, Россия занимает 3 % от мирового оборота товаров из этого сегмента, и эта доля растет с каждым годом.

Среднегодовой прирост в России опережает мировую тенденцию (3 %) и до 2013 г. составлял порядка 4 %. Но в 2013 г. темпы резко увеличились, достигнув 9 %. Аналитики связывают это с двумя важными факторами: высокими ценами на сырье, что повлекло существенный рост стоимости готовой продукции, и увеличением активности ритейлеров и их розничных сетей.

С 2013 г. количество специализированных магазинов на рынке косметики и парфюмерии увеличилось на 27 %. На данный момент (2016 г.) только крупных торговых сетей на территории Российской Федерации более 200, в том числе формат дрогери⁵¹. На конец 2015 г. в РФ их насчитывалось около 150.

⁵¹ Магазин формата дрогери – это один из форматов придомовых магазинов. Дрогери -это небольшой магазин 100 - 250 м², в котором продаются парфюмерно-косметические, гигиенические, хозяйственные товары, бытовая химия, и ограниченный ассортимент продуктов питания. В некоторых странах дрогери продают еще и безрецептурные лекарственные препараты.

Общемировой тренд – стимулирование спроса на натуральные и органические средства, популяризация здоровья. Активизировалась также интернет-торговля.

Таким образом, уже в ближайшей перспективе, несмотря на кризис в экономике, реально рассчитывать на то, что российский рынок косметики и парфюмерии займет 4 – 5 % от общемирового.

Согласно опубликованным исследованиям объем оборота всех товаров на рассматриваемом рынке в денежном эквиваленте за 2013 - 2015 гг. составил более \$6 миллиардов. Из них около 18 % парфюмерия. Особенностью реализации товаров в последние годы стало уменьшение доли прямых продаж, активной работой ритейла в регионах, благодаря чему массово открываются новые магазины и расширяются сети.

Наблюдается снижение географической концентрации рынка косметики и парфюмерии вокруг Москвы или Санкт-Петербурга, как это было до 2013 г., растет доля региональных компаний и операторов, которые создают и развивают собственные сети.

Абсолютным лидером среди крупных сетей стала сеть «Л'Этуаль»⁵², в активе которой более 800 магазинов в крупнейших городах страны. Практически каждая крупная сеть открыла новые магазины и ведет целенаправленную экспансию в регионах: у Рив Гош⁵³ около 30 новых магазинов, практически не отстает Ile de Beaute⁵⁴.

Согласно исследованию Research Group⁵⁵, лидерами по объемам и популярности продолжают оставаться знаменитые бренды, представленные зарубежными производителями. На первом месте продукция L'Oreal, затем следуют LVMH, Procter and Gamble, и ряд других компаний.

⁵² Официальный сайт - <https://www.lettoile.ru/>

⁵³ Официальный сайт - <http://www.rivegauche.ru/>

⁵⁴ Официальный сайт - <http://iledebeaute.ru/>

⁵⁵ Официальный сайт - <http://www.drgroup.ru/>

Российские изготовители пока на равных конкурировать не могут, хотя и у них («Фаберлик», «Новая заря» и некоторых других) реализация продукции увеличивается.

Согласно опросу top20brands.ru был составлен рейтинг популярности брендов, в котором первые места распределились так: L'Oreal набрал 16,7 %, Christian Dior 12,9 % голосов, Nivea популярна у 12,5 % респондентов. В секторе прямых продаж продолжает лидировать Avon. Интересно, что новых игроков на рынке косметики и парфюмерии в России за последние годы не наблюдается.

С 2012 года существенно сократилась доля прямых продаж. Специалисты объясняют это не только экспансией сетей, но и существенным оттоком консультантов, которым выгоднее стало работать в других сферах экономики. Все больше проявляется конкуренция между основными игроками федерального уровня, рост сетей дрогери и реализация продукции через интернет, которая только набирает обороты.

Интересно, что именно в интернете растет доля контрафактной продукции, с которой успешно борются в оффлайне. По информации из различных источников, доля контрафакта на рынке косметики и парфюмерии достигает в некоторых сегментах до 30 %. И если в реальном секторе с подделками достаточно успешно справляются, то в интернете это сделать на порядок сложнее (отсутствуют законодательные механизмы наказания нечестных продавцов).

Также необходимо отметить, что именно интернет магазины первыми реагируют на появление сезонных новинок и обновление популярных линеек от любимых потребителями брендов.

В целом, в настоящее время рынок косметики и парфюмерии является одним из самых мобильных и регулярно обновляющихся, поэтому постоянно предлагает новые ароматы, декоративную продукцию, средства по уходу за различными частями тела и т.п.

3.2. Программа проведения исследования

На основании данных, изложенных в параграфе 3.1, можно сформировать следующую программу проведения маркетингового исследования:

1. Описание ситуации.
2. Цель и задачи маркетингового исследования.
3. Методы и инструменты маркетингового исследования.
4. Сроки проведения маркетингового исследования.
5. Практическое использование результатов исследования.
 - 5.1. Общее состояние, структура и тенденции развития рынка косметических средств г. Томска.
 - 5.2. Анализ потребителей косметических средств в г. Томске.
 - 5.3. Анализ производителей косметических средств, представленных на рынке г. Томска.
6. Заключение по результатам исследования.
7. Приложения:
 - 7.1. Ассортимент косметических средств в обследованных магазинах (торговых точках).
 - 7.2. Распределение ответов наблюдателей и продавцов в торговых точках.
 - 7.3. Распределение ответов потребителей косметических средств.
 - 7.4. Сегментирование потребителей косметических средств по возрасту.
 - 7.5. Сегментирование потребителей косметических средств по полу.
 - 7.6. Сегментирование потребителей косметических средств по уровню доходов.
 - 7.7. Представленность производителей на рынке г. Томска.

3.2.1. Описание ситуации. Цели и задачи маркетингового исследования

Зачастую владельцы компаний не знают, как максимально эффективно построить маркетинговую политику по продвижению своих товаров. При этом известно, что потенциальные клиенты не появляются «из ниоткуда», их необходимо привлечь и заинтересовать. Кроме этого, важно не просто начать построение маркетинговой деятельности, а правильно обеспечить ее дальнейшую эффективность. Также необходимо избежать важных ошибок, сводящих на нет все усилия и отпугивающих потенциальных покупателей.

Полученная в ходе проведения исследования информация будет использована для формирования маркетинговой стратегии и политики выхода компании на рынок г. Томска в 2016 – 2017 гг.

В настоящее время в ООО «Биолит» производятся следующие линии косметических средств:

1. Алтайское лето (15 продуктов: крема для лица, крема для тела, скраб для тела, шампуни и кондиционеры для волос всех типов).

Размах цен на продукты серии – от 60 до 120 рублей за единицу.

2. Алтайский марал (5 продуктов: питательные крема: для лица, тела, рук; шампунь и кондиционер для поврежденных волос).

Размах цен на продукты серии – от 150 до 200 рублей за единицу.

3. Алтайский мед (6 продуктов: крем питательный для рук и тела; скраб для тела; крем для тела антицеллюлитный; гель для умывания; крем для лица ночной).

Размах цен на продукты серии – от 80 до 150 рублей за единицу.

4. Сибирский торф (6 продуктов: крема для лица (дневной и ночной), крем для рук, крем для ног, шампунь и кондиционер для поврежденных волос).

Размах цен на продукты серии – от 90 до 120 рублей за единицу.

5. Солянка холмовая (5 продуктов: крем для лица, крем для рук, крем антицеллюлитный, шампунь и кондиционер для всех типов волос).

Размах цен на продукты серии – от 80 до 120 рублей за единицу.

6. Алтайская облепиха (4 продукта: крем для лица (дневной и ночной), крем для рук питательный, крем для ног питательный).

Размах цен на продукты серии – от 90 до 100 рублей за единицу.

7. Гели для душа на основе растительных экстрактов (10 продуктов: 250 мл, 10 вариантов ароматов).

Цена на все продукты серии – 120 рублей за единицу.

Как видно, из представленных данных, продукция компании в области косметических средств достаточно разнообразна. При этом размах цен на представленные продукты – невелик (самый дорогой продукт стоит 200 руб.).

Однако, несмотря на широкий ассортимент и очень демократичные цены, доля продукции компании на рынке г. Томска крайне невелика. И это связано, в основном, с одним фактором, а именно – незнание (неинформированность) потребителей о продукции компании.

В связи с вышесказанным, целью проведения маркетингового исследования для ООО «Биолит» является изучение уровня знакомства (информированности) потребителей с продукцией компании.

В качестве объекта исследования выступает одно из направлений производства компании, а именно – косметические средства.

Территория проведения исследования – г. Томск.

В соответствии с поставленной целью, намеченным объектом и территориальным охватом, в задачи маркетингового исследования входит:

1. Изучение потребителей косметической продукции ООО «Биолит»:

1.1. Пол.

1.2. Возраст.

1.3. Образование.

1.4. Уровень доходов.

2. Изучение уровня информированности потребителей о косметической продукции ООО «Биолит»:

2.1. Ассортимент.

2.2. Качество.

2.3. Преимущество продукции компании в сравнении с косметическими продуктами конкурентов.

2.4. Объем в упаковке.

2.5. Цена упаковки.

3. Изучение покупателей косметической продукции компании:

3.1. Как давно используются косметические продукты компании.

3.2. Какие косметические средства приобретаются.

3.3. С какой частотой приобретаются косметические средства.

3.4. Почему отдается предпочтение косметическим средствам ООО «Биолит».

4. Оценка дополнительных услуг при покупке:

4.1. Услуги доставки заказа на дом.

4.2. Услуги консультанта при выборе того или иного косметического средства компании.

5. Оценка удобства приобретения косметической продукции:

5.1. Специализированный магазин.

5.2. Отделы в крупных торговых точках.

5.3. Заказ продукции онлайн.

3.2.2. Методы и инструменты маркетингового исследования

Известно, что правильно выбранные методы сбора информации являются инструментом маркетингового исследования, которое позволит с минимальными искажениями получить нужную информацию о продукции.

Выбранный метод маркетингового исследования - комплексный анализ. С помощью данного метода маркетингового исследования каждая рыночная ситуация рассматривается как особая система, имеющая сложную структурную взаимосвязь.

Инструментами проводимого для ООО «Биолит» маркетингового исследования по изучению томского рынка косметических средств целесообразно выбрать:

1) полевые исследования. Это наблюдения, которые позволяют оценить состояние самого предмета исследований (в рассматриваемом примере – рынок косметических средств в г. Томске);

2) анкетирование.

Так, с целью проведения исследования была составлена анкета (Приложение А к работе), которая содержит 21 вопрос.

В анкетировании приняло участие 100 человек. Анкетирование проводилось на условиях анонимности в крупных торговых центрах г. Томска (Лента (12 анкет), МираМикс (10 анкет), СМАЙЛcity (8 анкет), Зеркальный риф (10 анкет), Изумрудный город (7 анкет), ЦУМ (11 анкет), Мегаполис (12 анкет), Манеж Томск (7 анкет), ТЦ Big City (12 анкет), Статус (11 анкет)) – рисунок 10.

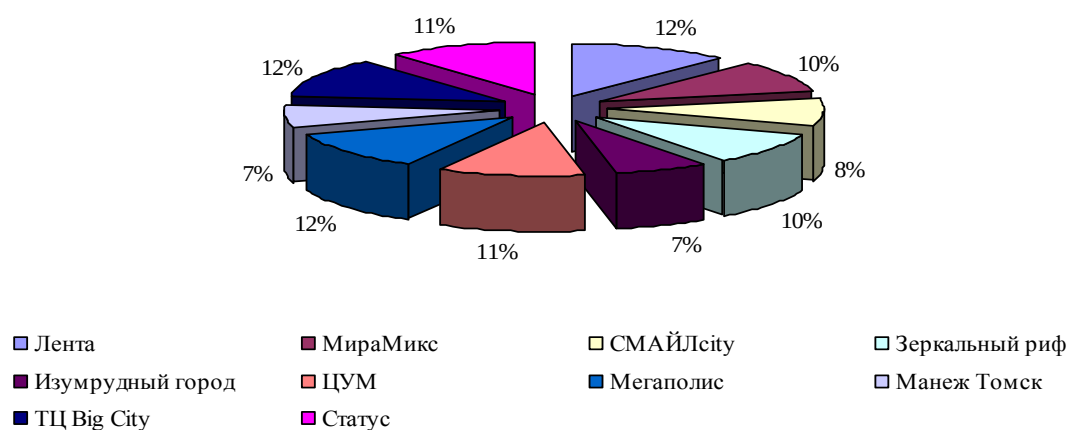


Рисунок 10 – Распределение анкет по местам опроса

Практически все вопросы анкеты – открытые. Часть вопросов в представленной анкете предполагает выбор более одного ответа. На последний, 21-й вопрос анкеты ответ – по желанию анкетлируемого.

3.2.3. Сроки проведения маркетингового исследования

Сроки проведения полевых исследований – с 15 марта по 30 апреля 2016 г. включительно.

Сроки проведения анкетирования – с 1 по 30 апреля 2016 г. включительно.

3.2.4. Практическое использование результатов исследования

В результате проведенного анкетирования заполненными оказались все 100 анкет (Приложение Б). Распределение результатов проведенного анкетирования представлено в таблице 7.

По данным, представленным в таблице 7, видно, что косметическими средствами пользуются 97 человек из 100 опрошенных. 3 человека из 100 опрошенных заявили, что используют народные средства в уходе за собой.

Большинство из опрошенных, кто применяет в уходе за собой косметические средства, пользуются: шампунями, кремами для лица, рук и ног, гелями для умывания.

Таблица 7 – Распределение ответов на вопросы анкеты

№	Вопрос	Полученные ответы
1	Пользуетесь ли Вы косметическими средствами?	Да – 97 чел.; нет – 3 чел.
2	Какими косметическими средствами Вы пользуетесь?	См. рисунок 11
3	Пользуетесь ли косметическими средствами «Биолит»?	Да – 36 чел.; нет – 61 чел.
4	Откуда Вы узнали о торговой марке «Биолит»?	См. рисунок 12
5	Какие отечественные косметические средства Вы предпочитаете?	См. таблицу 8
6	Какие импортные косметические средства Вы предпочитаете?	См. таблицу 8
7	Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас следующие показатели при покупке косметических средств?	См. таблицу 9
8	Где Вы обычно приобретаете косметические средства?	См. рисунок 13
9	Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?	См. рисунок 14
10	Как часто Вы приобретаете косметические средства?	См. рисунок 15
12	Как часто Вы ухаживаете за кожей лица?	Каждый день – 88 чел.; 2 – 3 раза в неделю – 5 чел.; 2 – 3 раза в месяц – 3 чел.; по мере необходимости – 1 чел.
13	Как часто Вы ухаживаете за кожей рук?	Каждый день – 85 чел.; 2 – 3 раза в неделю – 7 чел.; 2 – 3 раза в месяц – 3 чел.; по мере необходимости – 2 чел.
14	Как часто Вы ухаживаете за кожей тела?	Каждый день – 74 чел.; 2 – 3 раза в неделю – 12 чел.; 2 – 3 раза в месяц – 6 чел.; по мере необходимости – 5 чел.
15	Как часто Вы моете голову?	Каждый день – 77 чел.; 2 – 3 раза в неделю – 14 чел.; по мере необходимости – 6 чел.
16	Есть ли у Вас проблемы с кожей?	Да – 90 чел.; нет – 10 чел.
18	Ваш пол	Женщины – 86; мужчины – 14 чел.
19	Состоите ли Вы в браке	Да – 88 чел.; нет – 12 чел.
20	Укажите Ваш возраст	См. рисунок 16
21	Укажите Ваш уровень дохода	См. рисунок 17

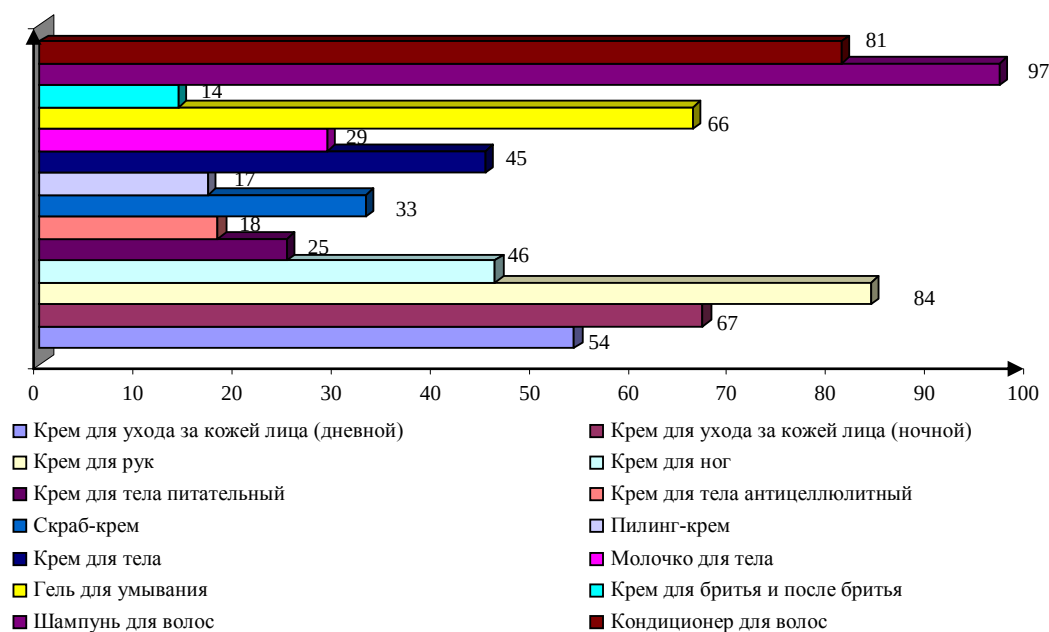


Рисунок 11 – Распределение ответа на вопрос № 2:
«Какими косметическими средствами Вы пользуетесь?»

Косметическими средствами марки «Биолит» пользуются (как на регулярной основе, так и нет) 36 человек из 97 опрошенных, которые пользуются косметическими средствами в целом. 61 человек из тех, кто использует косметические средства в уходе за собой, не пользуются торговой маркой «Биолит» (причины разные – не знакомы с такой маркой, не нравится, слишком дорого (дешево), не нравится объем, не нравится упаковка, не знают – где купить).

Большинство из опрошенных узнало о торговой марке «Биолит» из электронных ресурсов (интернет-магазины), остальные увидели в магазине (аптеке) или слышали о данной торговой марке от знакомых.

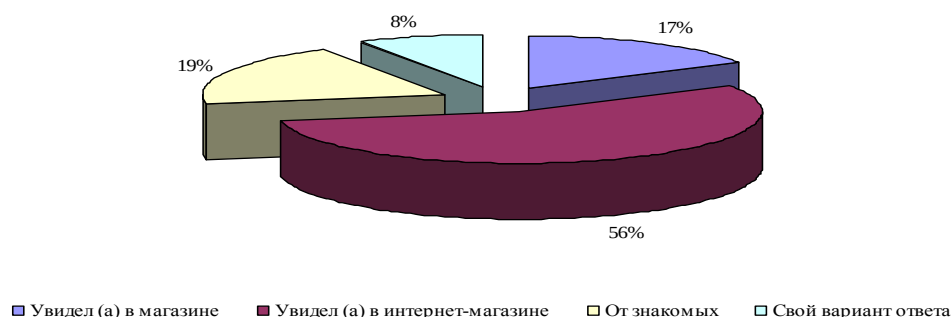


Рисунок 12 – Распределение ответа на вопрос № 4:
«Откуда Вы узнали о торговой марке «Биолит»?»

Ответ на вопросы № 5 – 6 допускал несколько вариантов ответа.

Таблица 8 – Распределение ответов на вопросы № 5 «Какие отечественные косметические средства Вы предпочитаете?» и № 6 «Какие импортные косметические средства Вы предпочитаете?»

Отечественные марки косметических средств	Количество потребителей, которые предпочитают данные марки	Импортные марки косметических средств	Количество потребителей, которые предпочитают данные марки
Биолит	6	Avon	12
Черный жемчуг	25	Eveline	9
Невская косметика	8	Lumene	4
Красная линия	-	Florena	-
Чистая линия	16	Vichy	20
Русалочка	-	Nivea	19
Натура Сиберика	1	Cliven	5
Рецепты бабушки Агафьи	25	Mary Kay	25
Green Mama	12	L'Oreal	30
Сто рецептов красоты	14	Garnier	36
Ворожея	5	Avene	6
Ушастый нянь	18	Yves Rosher	14
Mia	6	Dr. Pierre Ricaud	2
Маграв	4	Ducray	1
Арт-визаж	3	Lancome	4
Волшба	4	Versace	-
Свой вариант ответа	-	Свой вариант ответа	-

Как видно из приведенных в таблице 8 данных, продукцию ООО «Биолит» знают и предпочитают всего 6 человек из 97, пользующихся косметическими средствами.

В основном, предпочтение отдается следующим отечественным маркам косметических средств: «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Рецепты бабушки Агафьи», «Ушастый нянь», «Сто рецептов красоты». В основном, эти марки имеют миддл-ценовой сегмент.

Из импортных косметических средств наиболее привлекательны для потребителей следующие марки: «Vichy», «Nivea», «Mary Kay», «L`Oreal», «Garnier» и «Yves Rosher». Перечисленные марки также находятся (за исключением «Mary Kay») в среднем ценовом сегменте (не такие дешевые, как «Eveline» и «Florena», но и не так дороги, как «Lancôme» и «Versace»).

Таблица 9 – Распределение ответов на вопрос № 7 «Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас следующие показатели при покупке косметических средств?»

Показатель	Важно	Относительно важно	Неважно
1. Эффективность	97	-	-
2. Безопасность	86	9	2
3. Натуральность	85	10	2
4. Новизна	31	5	61
5. Торговая марка	68	12	17
6. Цена	95	-	2
7. Качество товара	97	-	-
8. Внешний вид, упаковка	21	18	58
9. Состав	96	1	-
10. Польза	97	-	-
11. Престижность покупки	29	1	67
12. Удобство покупки	41	17	39
13. Содействие продажам (консультации, доставка покупателю)	36	20	41

По данным таблицы 9 видно, что наиболее важны для покупателей следующие качества продукта: «эффективность», «безопасность», «натуральность», «цена», «качество», «состав» и польза».

Ради данных качеств продукта большая часть потребителей готовы «пожертвовать» такими качествами продукта, как: «новизна», «внешний вид, упаковка», «престижность покупки», а также «удобство покупки» и «содействие продажам (консультации, доставка покупателю)».

Относительно неважны для покупателей такие характеристики продукта, как: «торговая марка», и «удобство покупки».

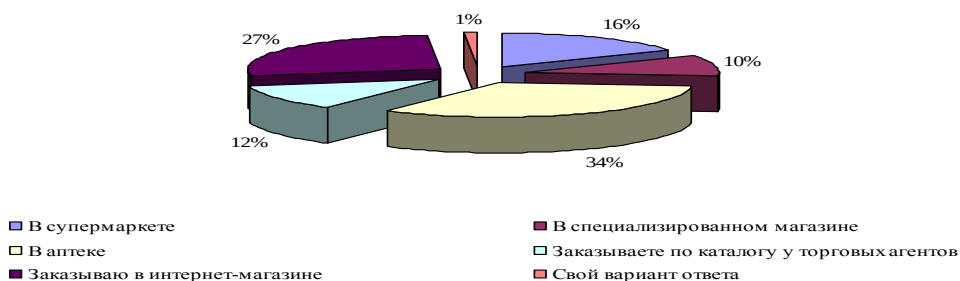


Рисунок 13 – Распределение ответов на вопрос № 8
«Где Вы обычно приобретаете косметические средства?»

По данным рисунка 13 видно, что большинство из опрошенных потребителей приобретает косметические средства: в аптеках и супермаркетах, а также заказывает косметические средства в интернет-магазинах.

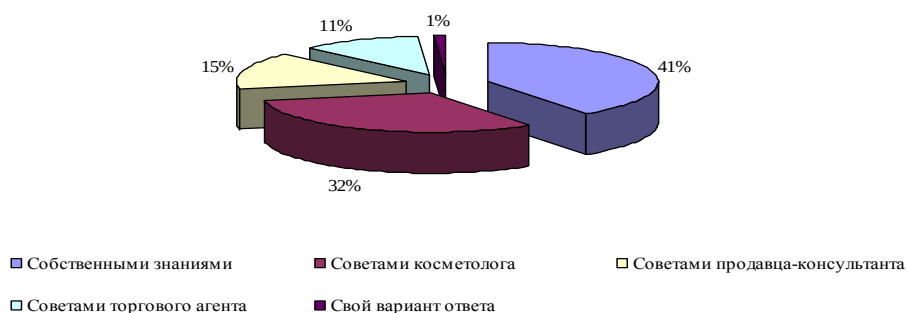
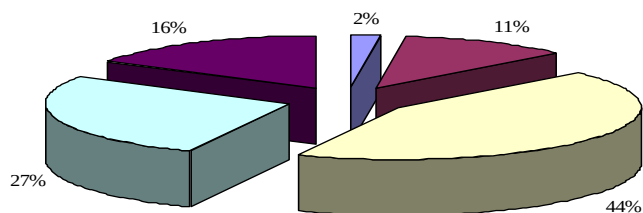


Рисунок 14 – Распределение ответов на вопрос № 9
«Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?»

По данным рисунка 14 видно, что большинство из опрошенных потребителей при выборе косметических средств: руководствуется собственным мнением, а также советами косметолога и продавцов-консультантов.



■ Один раз в год ■ Один раз в полгода ■ Один раз в квартал ■ Один раз в месяц ■ Один раз в неделю

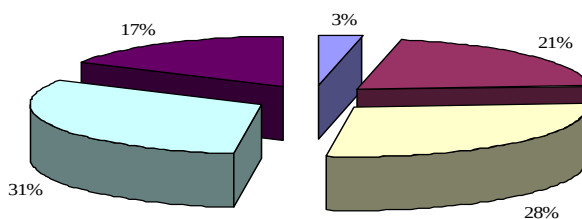
Рисунок 15 – Распределение ответов на вопрос № 10
«Как часто Вы приобретаете косметические средства?»

По данным рисунка 15 видно, что большинство из опрошенных потребителей приобретает косметические средства раз в квартал (44 % опрошенных), а также раз в месяц (27 % опрошенных).

Каждый день ухаживает за кожей лица - 88 человек из 97, пользующихся косметическими средствами. Каждый день ухаживает за кожей рук - 95 человек из 97, пользующихся косметическими средствами. Каждый день ухаживает за кожей тела - 74 человека из 97, пользующихся косметическими средствами. Ежедневно моет голову 77 человек из 97, пользующихся косметическими средствами.

О проблемах с кожей заявило 90 человек из 100 опрошенных.

86 человек из опрошенных – женщины и 14 человек мужчины. Из них 88 человек состоят в браке.



■ До 18 лет ■ 19 – 29 лет ■ 30 – 39 лет ■ 40 – 49 лет ■ 50 лет и старше

Рисунок 16 – Распределение респондентов по возрасту

Большинство опрошенных находятся в возрасте 30 – 39 лет (28 чел.) и 40 – 49 лет (31 чел.). Также значительна группа опрошенных, находящихся в возрасте 19 – 29 лет (21 чел.).

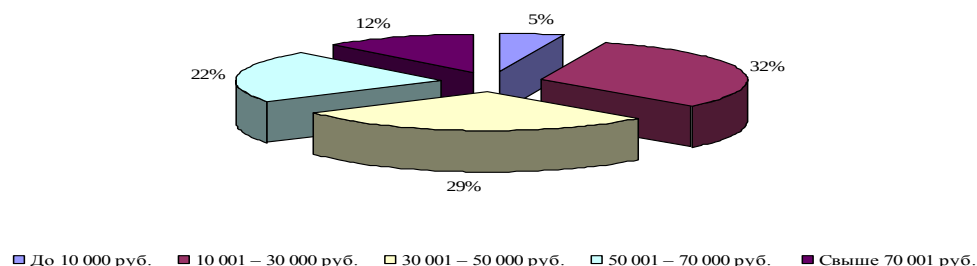


Рисунок 17 – Распределение респондентов по уровню доходов

По данным рисунка 17 видно, что большая часть опрошенных имеет доход в пределах от 10 до 30 тыс. руб. (32 чел.), а также в пределах от 30 до 50 тыс. руб. (29 чел.). пятая часть опрошенных имеет доход от 50 до 70 тыс. руб. (22 чел.).

3.2.5. Заключение по результатам исследования

В целом, структура рынка косметических средств г. Томска представлена на рисунке 18.



Рисунок 18 – Структура рынка косметических средств г. Томска

Как видно из рисунка 18, рынок г. Томска насыщен самыми разнообразными видами косметической продукции. На рынке присутствуют все наиболее известные марки косметических средств, как отечественных производителей, так и импортных (таблица 8).

Также можно сказать, что присутствуют все сегменты косметической продукции – от элитной (Lancôme, «Versace» и пр.), так и сравнительно недорогие продукты («Eveline» и «Florena» и пр.).

Расчет емкости рынка косметических средств г. Томска представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет емкости рынка косметических средств г. Томска, млн. руб.

Источник информации (способ расчета)	Емкость рынка	Уровень достоверности источника информации	Расчетный показатель (гр. 2 * гр. 3)
Объем продаж в магазинах	1200	0,2	240
Объем закупок по магазинам	450	0,1	45
Объем потребления	850	0,3	255
По данным вторичной информации	880	0,4	352
Сумма	-	1,0	892

Из расчетов, представленных в таблице 10, по данным наблюдений и анализа, можно сделать вывод, что на 2016 г. емкость рынка косметических средств по г. Томску составляет 892 млн. руб.

При формировании портрета потребителя косметической продукции по г. Томску можно сказать, что это, в основном, женщина, в возрасте от 30 до 49 лет, замужняя, с доходом от 30 до 50 тыс. руб. в месяц. У нее есть проблемы с кожей.

Наиболее важны для такой женщины следующие качества продукта: «эффективность», «безопасность», «натуральность», «цена», «качество», «состав» и польза». Ради данных качеств продукта такая женщина готова

«закрыть глаза» на следующие качества продукта: «новизна», «внешний вид, упаковка», «престижность покупки», а также «удобство покупки» и «содействие продажам (консультации, доставка покупателю)».

Косметическую продукцию она приобретает либо ежемесячно, либо раз в квартал. Приобретает, в основном, либо в аптеке, либо через онлайн-ресурсы. При выборе она полагается на собственное мнение, а также на мнение своего косметолога. Может также прислушаться к мнению консультанта.

Пользуется, в основном: шампунями, кремами для лица, рук и ног, гелями для умывания.

Из отечественных марок она предпочитает: «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Рецепты бабушки Агафьи», «Ушастый нянь», «Сто рецептов красоты». Из импортных косметических средств предпочитает: «Vichy», «Nivea», «Mary Kay», «L`Oreal», «Garnier» и «Yves Rosher».

О продукции ООО «Биолит» такая женщина знает мало. Приобретала ее, в основном, в аптеке или через интернет-магазин. Также слышала о продукции от знакомых.

Основные причины отсутствия знаний о продукции ООО «Биолит» следующие:

- не знакомы с такой маркой;
- не нравится;
- слишком дорого (дешево);
- не нравится объем;
- не нравится упаковка;
- не знает – где купить.

3.3. Использование результатов маркетингового исследования

Полученные в ходе проведенного маркетингового исследования данные ООО «Биолит» может использовать, например, выбрав один из следующих вариантов стратегии позиционирования собственной продукции:

1. Использование свойств продукции или выгоды покупателя. Цель данного подхода заключается в стремлении объединить объект со свойствами продукции или выгодой покупателя. Так на примере автомобилей можно рассмотреть разнообразие свойств продукции, которые могут применяться, и как они влияют на создание образа.

В некоторых случаях продукция позиционирует себя сразу по нескольким характеристикам. Например, лидирующие позиции на рынке зубных паст заняла Crest, выделяя эффективность борьбы с кариесом. В то же время остальные компании успешно продвигали себя с помощью двух характеристик. Например, паста Aquafresh обращала на себя внимание свежим дыханием и борьбой с кариесом.

2. Позиционирование по цене и качеству. Практически каждая компания предлагает в определенной товарной категории большее количество услуг, качеств и исключительности. Данные производители определяют высокую стоимость продукции с целью покрытия издержек и доказав высокую качественность товара. И, напротив, в этой самой категории представлены другие компании, привлекательные ценовой политикой и наличием соизмеримого качества. Велика вероятность, что информация о качественных характеристиках затмит первостепенную позицию «низкая цена» либо же покупатель решит для себя, раз стоимость низкая, то и качество соответствующее.

3. Позиционирование по использованию или применению. Он преследует цель, заключающуюся в объединении продукции с использованием или применением.

4. Позиционирование по потребителю продукции. Здесь задачей данного подхода является объединение конкретной продукции с классом покупателей или отдельного покупателя. Многие компании приглашают широкоизвестную личность для участия в рекламе продукции. Предполагается, что знаменитость повлияет на образ продукции, отображая имидж и характеристики популярного человека, представленного в качестве потребителя продукции.

5. Позиционирование по классу продукции. Отдельные продукты принимают довольно таки рискованное решение позиционирования с вовлечением ассоциаций класса продукции.

6. Позиционирование по культурным символам. Большинство рекламодателей применяют традиционные или культурные символы, дабы установить отличия между своей компанией и компанией-конкурентом. Главная цель - это установить нечто значимое для каждого человека и то, что остальными компаниями не используется, а далее привязать свою компанию к такому символу.

7. Позиционирование по конкурентам. В некоторых стратегиях позиционирования наблюдается явное или неявное упоминание конкурентов. Позиционирование по компании-конкуренту может осуществиться посредством сравнительной рекламы, где четко озвучивается конкурент и сопоставляется по одному либо же по нескольким свойствам продукции.

Из всех возможных вариантов для ООО «Биолит» в настоящее время по косметической продукции наиболее подходит стратегия укрепления собственных позиций на рынке.

Если компания выбирает эту стратегию, то ее действия должны быть направлены на завоевание новых и расширение старых позиций на имеющемся рынке сбыта.

Этого можно достигнуть благодаря увеличению количества рекламы и ее разнообразию, проведению всевозможных привлекательных акций для потребителя. Иными словами, нужно переманить покупателя у конкурентов, используя все методы, в том числе и самые жесткие, которые есть в конкурентной борьбе.

Рассмотрим, что можно предпринять в рамках данной стратегии.

3.3.1. Общие рекомендации по всем сегментам рынка

На основе анализа конкуренции и классических маркетинговых приемов по продвижению продукции на рынок, рекомендуется выполнить следующие действия:

1. Для распространения информации о продукте, повышении имиджа компании, отслеживания обратной связи, в общем, улучшения спроса на продукцию, необходимо на сайте компании организовать форум с потребителями, а также там должны быть выложены предложения для партнеров по оптовым покупкам продукции, а также продвижению продукции в другие регионы.

2. Необходимо периодически публиковать статьи в местных журналах, включая интервью с врачами. Как правило, люди больше доверяют тому, что продукт полезен, если его рекомендовал врач.

3. Необходимо периодически проводить промо - акции в магазинах.

4. Создание новой упаковки.

Для успешной реализации продукции необходимо доработать упаковку. На упаковке продукции необходимо отражать весь состав полезных микроэлементов и акцентировать внимание на отсутствии вредных химических соединений, которые оказывают вредное влияние на организм человека. Необходимо акцентировать внимание на натуральности растительного сырья.

На упаковке каждого продукта необходимо указать: «Полностью натуральный продукт».

Продукт должен быть ярко оформлен и выделяться на фоне других продуктов-конкурентов.

5. Прежде всего, необходимо информировать население о наличии подобной продукции и местах их продажи.

Среди наиболее эффективных информационных средств можно отметить:

- статьи в газетах и журналах;
- передачи на ТВ.

Каждое информационное сообщение должно раскрывать суть и природу полезности косметических продуктов, производимых ООО «Биолит». Показать, что все сырье выращивается Сибири, и несет в себе только полезные качества и свойства.

6. Периодические публикации статей в местных журналах, включая интервью с врачами, позволят сформировать доверие к продукции. Как правило, люди больше доверяют тому, что продукт полезен, если его рекомендовал врач.

При разработке бюджета маркетинга необходимо определить наиболее перспективные радиоканалы и радиопередачи.

7. Печать информационных листовок о продукции ООО «Биолит».

Разработка информационных листовок их содержания и дизайна. Размещение данных листовок в маршрутных такси, почтовых ящиках.

3.3.2. Стратегия ценообразования

Общие основы ценовой политики компании в отношении косметической продукции ООО «Биолит» следующие:

- цель ценообразования - увеличение доли рынка и закрепление достигнутого положения;
- метод ценообразования - совокупные издержки плюс заданная норма рентабельности;
- цена должна быть доступна потребителю и исключить возможность влияния конкурентов;
- величину наценки следует устанавливать в зависимости от вида продукции;
- должна существовать связь цены и качества. Это концепция, согласно которой потребители часто полагают, что высокие цены означают высокое качество, а низкие цены – низкое качество.

3.3.3. Стратегия конкурентной борьбы

Большинство стратегий предусматривает цели роста - роста продаж, доли рынка, прибыли или размера предприятия. Цели роста могут быть сформулированы на трех различных уровнях:

- рост по отношению к базовому рынку (интенсивный рост);
- рост по отношению к производственной цепочке (интегративный рост);
- рост, основанный на возможностях вне зоны обычной деятельности (диверсификация).

Каждой из названных целей роста соответствует определенное число возможных стратегий. Для рассматриваемого предприятия наиболее предпочтительной из всех рассмотренных стратегий будет являться стратегия увеличения собственной доли рынка: привлечение клиентов предприятий-конкурентов посредством активных действий по продвижению реализуемых компанией товаров.

Для этого действия ООО «Биолит» должны быть направлены на:

- 1) улучшение качества и расширение ассортимента реализуемой продукции;
- 2) укрепление и расширение сбытовой сети;
- 3) проведение мероприятий по стимулированию сбыта (например, проведение презентаций новых продуктов с оповещением об этом потребителей через СМИ, рекламные листовки или вывески и др.);
- 4) снижение цен (например, устраивать дни по сниженным ценам, установить категорию лиц, продажа продукции для которых будет проводиться по сниженным ценам и др.).

Выводы по разделу. По результатам проведенного маркетингового исследования руководству ООО «Биолит» в сегменте производства и реализации косметических продуктов можно предложить стратегию укрепления своих позиций на рынке г. Томска.

В целом, грамотное позиционирование объединяет в себе реальные преимущества товара с эффективными способами донесения этой информации до клиента. Для решения такого стратегически важного вопроса нужен ответственный подход и умение объективно оценивать ситуацию. Это позволит ООО «Биолит» создать в сознании потребителя правильное представление о производимой компанией косметической продукции, обеспечит стабильный рост продаж и поможет занять выгодную позицию на рынке товаров и услуг.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-3301	Зайкова Светлана Евгеньевна

Институт	Социально-гуманитарных технологий	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Специалитет	Направление/специальность	Менеджмент организации/080507

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	1. Рабочее место маркетолога ООО «Биолит» Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения. Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна. Исходные данные для составления раздела: 1. Данные, предоставленные ООО «Биолит» 2. Данные отчета по преддипломной практике.
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	1. Трудовой кодекс РФ. 2. Федеральное законодательство в сфере охраны труда.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	1. Основы социальной политики компании. 2. Прямые и косвенные стейкхолдеры компании. 3. Система социальных гарантий компании. 4. Социальное поведение сотрудников компании.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);	1. Деятельность компании в сфере охраны окружающей среды. 2. Взаимодействие компании с местным сообществом и местной властью. 3. Спонсорство компании. 4. Благотворительность в компании

-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	1. Разработка Программы КСО предприятия на 2016 год. 2. Расчет затрат на Программу на 2016 год.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			14.03.2016г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3301	Зайкова Светлана Евгеньевна		14.03.2016г.

4. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

4.1. Основы и стейкхолдеры социальной ответственности компании

Миссия компании – всецело способствовать укреплению здоровья людей используя только натуральные ингредиенты в производстве продукции.

В своей деятельности компания в рамках концепции социальной ответственности считает приоритетными следующие направления:

1. Социальная ответственность перед собственным персоналом.
2. Социальная ответственность перед потребителями продукции компании.
3. Природоохранная деятельность как элемент КСО.

Стейкхолдеры ООО «Биолит» в рамках выполнения компанией КСО представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Стейкхолдеры ООО «Биолит» в рамках выполнения компанией КСО

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Персонал компании Члены семей персонала компании	Потребители продукции компании Природоохранные организации Местные власти

Как видно из таблицы 11, к прямым стейкхолдерам ООО «Биолит» можно отнести персонал компании, а также членов их семей. Персонал компании относится к прямым стейкхолдерам, поскольку получает от ООО «Биолит» различного рода социальные гарантии (право на труд, на отпуск, на обед и отдых и пр.), а также социальные блага (например, возможность профессионального развития и роста за счет компании). Члены семей персонала ООО «Биолит» также относятся к прямым стейкхолдерам, поскольку социальное благополучие персонала компании напрямую отражается на социальном благополучии и членов их семей.

Косвенными стейкхолдерами КСО компании выступают, прежде всего, потребители и природоохранные общественные организации.

Так, потребители получают разнообразную, демократичную по ценам, и, при этом продукцию, прошедшую несколько уровней контроля качества.

При этом природоохранные общественные организации не имеют проблем с компанией при осуществлении ООО «Биолит» его производственной деятельности.

Местные власти также относятся к косвенным стейкхолдерам компании, поскольку: получаю рабочие места и снижение уровня социальной напряженности в регионе, а также пополнение бюджета за счет налоговых поступлений от компании.

Именно благодаря перечисленным направлениям КСО, и стремлению к максимально эффективной их реализации, основные результаты деятельности ООО «Биолит» за последние годы впечатляющи:

1. В 2005 году производство сертифицировано по международной системе качества ISO-9000.
2. В 2007 году продукция сертифицирована по системе добровольной сертификации «Сибирское качество».
3. Компания «Биолит» и ее продукция награждена 9 медалями Сибирской ярмарки МЕДСИБ.
4. Имеет 5 наград межрегионального конкурса «Лучшие товары и услуги Сибири ГЕММА».
5. Почетная медаль Академии Естественных наук «За практический вклад в укрепление здоровья нации».
6. Золотая медаль «Европейское качество» конкурса Международной Академии Качества и Маркетинга.
7. Решением конкурсной комиссии Роснауки (от 17 июля) проект ООО «Биолит» включен в Федеральную целевую программу «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технологического комплекса России на 2010 – 2015 гг.».

4.2. Персонал компании как основной объект ее социальной ответственности

ООО «Биолит» стремится управлять не «человеческим ресурсом», а «человеческим капиталом».

Конкурентоспособность предприятия в настоящее время во многом зависит от скорости получения рыночной информации (о новых потребностях клиентов, стратегиях конкурентов, технологических возможностях совершенствования продуктов), ее обработки и анализа, а также превращения этой информации в новые потребительские качества или ключевые конкурентные преимущества производимой ООО «Биолит» продукции.

Отсюда возникают и новые требования к качеству персонала: ценится умение получать и анализировать информацию из различных источников, стимулируются адаптивность и креативность мышления сотрудников, их предпринимательская способность и вовлеченность, умение работать в командах и развивать проектную деятельность.

Ресурсный подход к управлению персоналом в ООО «Биолит» характеризуется:

- быстрым привлечением недорогих, но «вменяемых» кадров;
- максимальным использованием возможностей работников «в режиме соковыжималки»;
- отсутствием признания ценности личного вклада каждого сотрудника в общее дело;
- повышением квалификации работников, но только в логике необходимо-минимального воспроизводства требуемых компетенций;
- системой наказаний под страхом увольнения;
- непубличными поощрениями «в конвертах»;
- увольнениями и выбытием персонала без выплат заработанных плат и бонусов.

Такой подход не дает ожидаемого результата в развитии бизнеса и не позволяет достигать новых высот и стратегических ориентиров. Поэтому в ООО «Биолит» стараются избегать таких методов управления персоналом.

Главная тенденция современного рынка труда в том, что работники начинают выбирать компанию. Преимущество есть у того работодателя, который способен предложить сотрудникам возможности для самореализации, условия для проявления их талантов, признает ценность их идей и индивидуальностей.

В ООО «Биолит» система управления персоналом характеризуется как «привлекательный работодатель». Это означает, что в ООО «Биолит» приглашаются не дешевые, а лучшие специалисты, высока роль таких методов управления персоналом, как обучение, оценка и развитие персонала, решаются задачи в областях «управления талантами» и «управления знаниями», создаются проектные группы, ценится взаимопомощь и умение работать в команде, немаловажную роль играют корпоративная культура и идеология, а еще ООО «Биолит» требуются лидеры нового типа, способные развивать себя и своих коллег. В такой обстановке у сотрудников «горят глаза», они успешно реализуются, генерируют новые идеи и решения, придумывают нестандартные ходы и технологии, добиваются удивительных побед.

Производительность персонала в ООО «Биолит» оценивается не в единицах продукции или полученного дохода из расчета на одного сотрудника, а в количестве инициированных и внедренных новых продуктов, идей и предложений, то есть в объеме дополнительной ценности для бизнеса. И с этой позиции персонал ООО «Биолит» рассматривается не как ресурс, а как капитал. А следовательно, расходы на персонал оцениваются не как затраты, а как инвестиции.

Инвестиции в развитие человеческого капитала в ООО «Биолит» бывают прямыми и косвенными.

К прямым относят инвестиции:

- в обучение и развитие сотрудников;

- в НИОКР и решение творческих задач;
- в передачу знаний;
- в специальную литературу, информационные и специализированные издания;

- в систему мотивации, развитие корпоративной культуры.

К косвенным инвестициям в ООО «Биолит» относят:

- в информационное и программное обеспечение;
- в оборудование и материальные активы, дающие эффект в виде роста интеллектуального капитала;
- в медицинское обслуживание.

Руководство ООО «Биолит» уверено, что указанные инвестиции в человеческий капитал позволят предприятию в перспективе развивать уникальную среду для формирования сотрудников нового типа, способных генерировать новаторские идеи и предлагать нестандартные решения для развития бизнеса. Потому что повышение стоимости индивидуального человеческого капитала напрямую влияет на капитализацию нематериальных активов предприятия и в целом формирует новое качество национального человеческого капитала России.

4.3. Природоохранная деятельность как элемент КСО компании

ООО «Биолит» - единственное предприятие в своей отрасли, которое работает в замкнутом производственном цикле – от самостоятельного выращивания, заготовки сырья до получения готового продукта.

Предприятие выращивает растения 70-ти наименований, среди которых – лекарственные растения, занесенные в Красную книгу (родиола розовая (золотой корень), родиола квадрофильная (красная щетка)), а также лекарственные растения, введенные в культуру компанией «Биолит Алтай» (зизифора пахучковидная, лопух (репейник) большой, манжетка обыкновенная, лапчатка кустарниковая, герань луговая, горец бурораструбовый и др.)

Как видно из изложенного выше, компания реализует множество программ в сфере КСО.

Структура программ КСО компании представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Структура программ КСО компании

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Социальная ответственность перед собственным персоналом	Тренинги Обучение персонала	Персонал компании	01.01.201* - 31.12.201*	Рост профессионального уровня персонала Социальная защищенность персонала
Социальная ответственность перед потребителями продукции компании	Разработка новых технологий производства Внедрение современных стандартов качества продукции	Потребители продукции	01.01.201* - 31.12.201*	Нет претензий со стороны потребителей продукции компании
Природоохранная деятельность	Приобретение современного оборудования, не загрязняющего окружающую среду	Природоохранные организации Местные власти	01.01.201* - 31.12.201*	Сохранение экологии в местах организации производства Нет протестов со стороны природоохранных организаций Экономия на платежах за загрязнение от окружающей среды

По результатам данных, представленных в таблице 12, видно, что все мероприятия, реализуемые компанией в рамках выполнения КСО, полностью соответствуют ожиданиям стейкхолдеров (прямых и косвенных).

В целом, затраты компании на социальную ответственность за 2011 – 2015 гг. составили – таблица 13.

Таблица 13 – Затраты компании на социальную ответственность за 2011 – 2015 гг., тыс. руб.

Направление социальной ответственности	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Вложения в развитие персонала	2 984	3 057	3 258	3 566	3 699
Вложение в развитие качества продукции	3 746	3 838	4 090	4 477	4 644
Вложения в природоохранную деятельность	2 664	2 730	2 909	3 184	3 303
Итого	9 395	9 625	10 257	11 227	11 646

Из таблицы 13 (рисунок 19) видно, что суммы, направляемые компанией на мероприятия социальной ответственности, ежегодно возрастают.

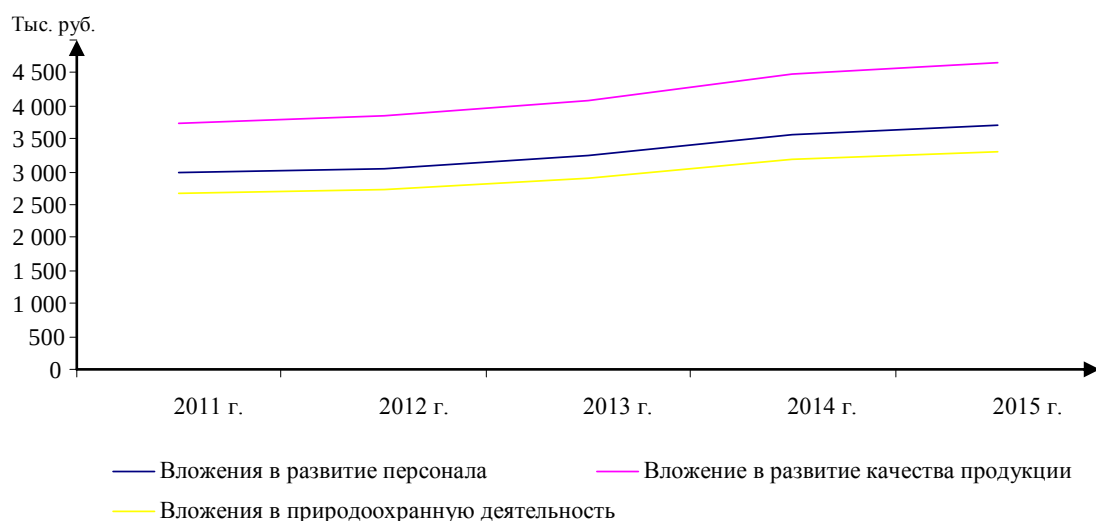


Рисунок 19 – Динамика затрат компании на социальную ответственность в 2011 – 2015 гг., тыс. руб.

На 2016 г. в компании также запланировано увеличение затрат на социальную ответственность – таблица 14 (рисунок 20).

Таблица 14 – Направления деятельности компании в сфере социальной ответственности в 2016 г.

Направление социальной ответственности	Сроки проведения	Сумма затрат, тыс. руб.
Вложения в развитие персонала	01.01.2016 – 31.12.2016	4 250

Вложение в развитие качества продукции	01.01.2016 – 31.12.2016	5 750
Вложения в природоохранную деятельность	01.01.2016 – 31.12.2016	3 500
Стимулирование социальной активности персонала	01.01.2016 – 31.12.2016	500
Итого	---	14 000

Как видно из таблицы 14, на 2016 г. запланировано увеличение затрат компании на мероприятия социальной ответственности.



Рисунок 20 – Структура затрат компании на мероприятия социальной ответственности, %

Выводы по разделу. В целом, по результатам рассмотрения КСО ООО «Биолит» можно сделать следующие выводы:

1. Миссия компании одним из приоритетов считает социальную ответственность перед: своим персоналом, своими покупателями и природой.
2. Как видно, у ООО «Биолит» нет внутренних или внешних приоритетов при осуществлении КСО. У ООО «Биолит» есть как внешний, так и внутренний вектор направленности по мероприятиям в рамках исполнения КСО.
3. Разрабатываемые и применяемые в ООО «Биолит» программы КСО полностью удовлетворяют интересам стейкхолдеров (прямым и косвенным).

4. Основными преимуществами, которые получает ООО «Биолит» от реализации программ КСО, следующие: социальная реклама компании, благополучие работников компании и членов их семей, преимущества в глазах зарубежных партнеров и инвесторов (где социальная отчетность – один из факторов, положительно характеризующих деятельность компании).

5. Затрачиваемые предприятием средства на выполнение КСО адекватны, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия важны как для самого предприятия, так и для населения региона деятельности предприятия.

6. В качестве рекомендаций по росту эффективности КСО ООО «Биолит» можно предложить стимулирование социально ответственного поведения у собственного персонала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном деловом мире система маркетинговой информации состоит из четырех вспомогательных систем:

1. Система внутренней отчетности.
2. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Система анализа маркетинговой информации.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов:

1. Определения проблем и постановка целей исследования.
2. Разработка плана сбора информации (первичной и вторичной).
3. Сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований.
4. Анализ собранной информации и формулирование результатов.
5. Представление результатов руководству фирмы для принятия решения.

Основные методы маркетинговых исследований: опрос (интервью), наблюдение, эксперимент, панель.

Практическая часть работы выполнена на примере ООО «Биолит».

ООО «Биолит» - это научно-производственная корпорация, на протяжении 15 лет разрабатывающая и производящая высокоэффективные БАДы - биологически активные добавки к пище. Большинство БАДов от ООО «Биолит» относятся к группе парафармацевтиков.

Компания была организована в 1991 году небольшой группой ученых лаборатории биогеохимии Сибирского отделения Института химии нефти Российской академии наук. С тех пор стратегия компании заключается в постоянном развитии и поиске новых направлений в достижении гармонии между человеком и природой. Второе неофициальное название компании – Природная аптека Сибири. И это действительно так. Основная миссия компании – обеспечение всего населения России возможностью оздоравливаться продукцией, в основу которой заложен многолетний опыт поколений целителей

и врачей, с использованием тех средств, которые предоставляет нам сама природа.

В настоящее время ООО «Биолит» поставляет следующие наименования продукции: гепатопротекторы; противопаразитарные препараты; стимуляторы половой активности; адаптогены; противовоспалительные препараты; средства сердечно-сосудистые и для желудочно-кишечного тракта; регуляторы обмена веществ в организме.

Кроме того, компания производит косметическую продукцию по следующим линиям: 1. Алтайское лето (15 продуктов). 2. Алтайский марал (5 продуктов). 3. Алтайский мед (6 продуктов). 4. Сибирский торф (6 продуктов). 5. Солянка холмовая (5 продуктов). 6. Алтайская облепиха (4 продукта). 7. Гели для душа на основе растительных экстрактов (10 продуктов).

При этом, несмотря на то, что продукция компании в области косметических средств достаточно разнообразна, а также, несмотря на очень демократичные цены, доля продукции компании на рынке г. Томска крайне невелика. И это связано, в основном, с одним фактором, а именно – незнание (неинформированность) потребителей о продукции компании.

В связи с вышесказанным, целью проведения маркетингового исследования для ООО «Биолит» являлось изучение уровня знакомства (информированности) потребителей с продукцией компании.

Выбранный метод маркетингового исследования - комплексный анализ. Инструменты проводимого для ООО «Биолит» маркетингового исследования по изучению томского рынка косметических средств были выбраны: полевые исследования, а также анкетирование.

Сроки проведения маркетингового исследования – с 15 марта по 30 апреля 2016 г. включительно.

По результатам проведенного маркетингового исследования было выявлена низкая степень информированности потребителей г. Томска о косметической продукции ООО «Биолит». Так, только 36 человек из 100

опрошенных знакомы с продукцией компании, а пользуется ей – только 6 человек.

Основные причины отсутствия знаний о продукции ООО «Биолит» следующие: не знакомы с такой маркой; не нравится; слишком дорого (дешево); не нравится объем; не нравится упаковка; не известно – где купить.

Также по результатам проведенного маркетингового исследования был сформирован портрет потребителя продукции компании.

По результатам проведенного маркетингового исследования руководству ООО «Биолит» в сегменте производства и реализации косметических продуктов можно предложить стратегию укрепления своих позиций на рынке г. Томска.

В целом, грамотное позиционирование объединяет в себе реальные преимущества товара с эффективными способами донесения этой информации до клиента. Для решения такого стратегически важного вопроса нужен ответственный подход и умение объективно оценивать ситуацию. Это позволит ООО «Биолит» создать в сознании потребителя правильное представление о производимой компанией косметической продукции, обеспечит стабильный рост продаж и поможет занять выгодную позицию на рынке товаров и услуг.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского / Т. Амблер. - СПб: Питер, 2012. - 400 с.
2. Анализ рынка: обзор лучших практик // URL: <http://powerbranding.ru/rynok/plan-analiza/> (27.04.2016)
3. Анискин Ю.П. Организация и управление предприятием: Учебное пособие / Ю.П. Анискин. – М.: Дело, 2012. – 152 с.
4. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА, 2014. – 219 с.
5. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей // Консультант директора, 2014. - № 8. – С. 38 – 44.
6. Божук, С.Г.Маркетинг. Учебник для вузов / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик, Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2013. – 448 с.
7. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике / А.А. Браверман. - М.: Экономика, 2011. –559 с.
8. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху / А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 344 с.
9. Ващекина Н.П. Маркетинг / Н.П. Ващекина. - М.: Кнорус, 2014. – 312 с.
10. Видяпина В.И. Маркетинг / В.И. Видяпин. – СПб.: Питер, 2012. – 891 с.
11. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. – М.: Экономика, 2011. – 315 с.
12. Головки Ю. Технология эффективного запуска нового бренда // Консультант, 2012. - № 13. - С. 52 - 56.
13. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Сакерин. – М.: Статус Кво 97, 2013. – 224 с.

14. Грибов В.Д., Грузинов В.П., Кузьменко В.А. Экономика организации (предприятия): учебник. 6-е изд., перераб. / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко - М.: Кнорус, 2012. - 416 с.
15. Дайан А. Маркетинг / А. Дайан. – М.: Дело, 2014. – 375 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА, 2013. - 416 с.
17. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. - М.: Высшая школа, 2013. – 335 с.
18. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга / О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2014. – 528 с.
19. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Дело, 2015. – 416 с.
20. Захаров В. В будущее через настоящее – маркетинговые стратегии фирмы / В. Захаров. – СПб.: Триза, 2012. – 513 с.
21. Исследование рынка // URL: <http://utmagazine.ru/posts/9542-issledovanie-rynka> (27.04.2016)
22. Как провести маркетинговые исследования рынка // URL: <http://www.kakprosto.ru/kak-59792-kak-provesti-marketingovye-issledovaniya-rynka> (28.04.2016)
23. Коровкина С.Н. Маркетинговая концепция в управлении организацией и ее эволюция // Маркетинг, 2014. - № 3. – С. 24 – 26
24. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И. Маркетинг предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – М.: Контур, 2008. – 112 с.
25. Круглова Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / Н.Ю. Круглова. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 440 с.
26. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 519 с.

27. Кэссон Г. Как завоевать рынок / Г. Кэссон. - М.: ФАИР, 2014. – 233 с.
28. Кочергов Д. Стратегический маркетинг // Маркетинг. - 2014. - № 1. - С. 31.
29. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 256 с.
30. Маркетинговые исследования рынка // URL: <http://www.articlesworld.ru/business/guidance/mim.php> (27.04.2016)
31. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований // URL: <http://www.catback.ru/articles/theory/market/research.htm> (28.04.2016)
32. Муравьев А.И. Маркетинг и предпринимательство: Учебник / А.И. Муравьев. – СПб.: Лань-Трейд, 2014. – 692с.
33. Официальный сайт ООО «Биолит» // URL: <http://biolit.ru/> (20.04.2016)
34. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2013. – 611 с.
35. Секуерин. В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секуерин. – М.: Кнорус, 2012 . – 232 с.
36. Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / В.М. тарасевич. – С.Пб.: Питер, 2014. – 560 с.
37. Титова В.А. Маркетинг. Учебное пособие / В.А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 448 с.
38. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2012. – 320 с.
39. Ушаков С.В. Маркетинговые исследования // Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 28 – 35.
40. Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы маркетинга / Дж.Д. Ханглер, Т.Л. Уилен. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 320 с.
41. Хикс Дж.Р. Четыре излишка потребителя / Дж.Р. Хикс. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. – 442 с.
42. Хоскинг А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. - М.: Дело, 2014. – 497 с.

43. Что такое маркетинговое исследование // URL:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovoe_issledovanie_rynka/ (26.04.2016)
44. Шемяков В.Л. Основы маркетинга / В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. – 376 с.
45. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2014. – 447 с.
46. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу / Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2015. – 432 с.
47. Энциклопедия бизнеса или, как вести свое дело. / Пер. с англ. Г.Г. Долуда, С.Г. Долуда. – М.: Икар, 2012. – 286 с.
48. Ющенко М.Н. Маркетинг / М.Н. Ющенко. – М.: Кнорус, 2014. – 404 с.
49. Яблоков А.Н. Проведение маркетинговых исследований // Консультант, 2015. - № 11. – С. 75 – 81.
50. Яковенко А.Ю. Маркетинг / А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2014. – 298 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета опроса потребителей

Уважаемые потребители!

Компания «Биолит» проводит исследование рынка косметических товаров г. Томска, целью которого - выявление степени информированности, а также предпочтений потребителей косметических средств.

Отвечая на представленные ниже вопросы, не торопитесь, прочтите все возможные варианты ответов. Выберите вариант ответа, который Вы считаете наиболее верным. В случае, если ни один из предлагаемых ответов не отражает Вашего мнения, пожалуйста, напишите собственный ответ в свободной строке.

Представленные в анкете вопросы анонимны.

Благодарим Вас за Ваши ответы и время, потраченное на заполнение данной анкеты!

1. Пользуетесь ли Вы косметическими средствами?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

2. Какими косметическими средствами Вы пользуетесь?

(обведите все варианты, которые Вам подходят)

- а. Крем для ухода за кожей лица (дневной).
- б. Крем для ухода за кожей лица (ночной).
- в. Крем для рук.
- г. Крем для ног.
- д. Крем для тела питательный.
- е. Крем для тела антицеллюлитный.
- ж. Скраб-крем.
- з. Пилинг-крем.
- и. Крем для тела.
- к. Молочко для тела.
- л. Гель для умывания.
- м. Крем для бритья и после бритья.
- н. Шампунь для волос.
- о. Кондиционер для волос.

3. Пользуетесь ли косметическими средствами «Биолит»?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

4. Откуда Вы узнали о торговой марке «Биолит»?

- а. Увидел (а) в магазине.
- б. Увидел (а) в интернет-магазине.
- в. От знакомых.
- г. Свой вариант ответа _____

5. Какие отечественные косметические средства Вы предпочитаете?

- а. Биолит.
- б. Черный жемчуг.
- в. Невская косметика.
- г. Красная линия.

- д. Чистая линия.
- е. Русалочка.
- ж. Натура Сиберики.
- з. Рецепты бабушки Агафьи.
- и. Green Mama.
- к. Сто рецептов красоты.
- л. Ворожея.
- м. Ушастый нянь.
- н. Mia.
- о. Маграв.
- п. Арт-визаж.
- р. Волшба.
- с. Свой вариант ответа _____

6. Какие импортные косметические средства Вы предпочитаете?

- а. Avon.
- б. Eveline.
- в. Lumene.
- г. Florena.
- д. Vichy.
- е. Nivea.
- ж. Cliven.
- з. Mary Kay.
- и. L'Oreal.
- к. Garnier.
- л. Avene.
- м. Yves Rosher.
- н. Dr. Pierre Ricaud.
- о. Ducray.
- п. Lancome.
- р. Versace.
- с. Свой вариант ответа _____

7. Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас следующие показатели при покупке косметических средств?

(отметьте знаком «V» соответствующую ячейку в таблице)

Показатель	Важно	Относительно важно	Неважно
1. Эффективность			
2. Безопасность			
3. Натуральность			
4. Новизна			
5. Торговая марка			
6. Цена			
7. Качество товара			
8. Внешний вид, упаковка			
9. Состав			
10. Польза			
11. Престижность покупки			
12. Удобство покупки			
13. Содействие продажам (консультации, доставка покупателю)			

8. Где Вы обычно приобретаете косметические средства?

- а. В супермаркете.

- б. В специализированном магазине.
- в. В аптеке.
- г. Заказываете по каталогу у торговых агентов.
- д. Заказываю в интернет-магазине.
- е. Свой вариант ответа _____

9. Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

- а. Собственными знаниями.
- б. Советами косметолога.
- в. Советами продавца-консультанта.
- г. Советами торгового агента.
- д. Свой вариант ответа _____

10. Как часто Вы приобретаете косметические средства?

- а. Один раз в год.
- б. Один раз в полгода.
- в. Один раз в квартал.
- г. Один раз в месяц.
- д. Один раз в неделю.
- е. Реже.
- ж. Чаше.
- з. Свой вариант ответа _____

11. Почему Вы приобретаете косметические средства именно в этот период?

12. Как часто Вы ухаживаете за кожей лица?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

13. Как часто Вы ухаживаете за кожей рук?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

14. Как часто Вы ухаживаете за кожей тела?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

15. Как часто Вы моете голову?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. По мере необходимости.
- г. Свой вариант ответа _____

16. Есть ли у Вас проблемы с кожей?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

17. Укажите, какие именно проблемы:

- а. Цвет лица тусклый, нездоровый.
- б. Сухость кожи.
- в. Расширенные поры.
- г. Признаки старения.
- д. Пигментные пятна.
- е. Акне, воспаления.
- ж. Склонность к аллергическим реакциям.
- з. Раздражение на лице (коже).
- и. Обвисшая, недостаточно подтянутая кожа.
- к. Свой вариант ответа _____

18. Ваш пол:

- а. Женский.
- б. Мужской.

19. Состоите ли Вы в браке:

- а. Да.
- б. Нет.

20. Укажите Ваш возраст:

- а. До 18 лет.
- б. 19 – 29 лет.
- г. 30 – 39 лет.
- д. 40 – 49 лет.
- в. 50 лет и старше.

21. Укажите Ваш уровень дохода:

(ответ по желанию)

- а. До 10 000 руб.
- б. 10 001 – 30 000 руб.
- в. 30 001 – 50 000 руб.
- г. 50 001 – 70 000 руб.
- д. Свыше 70 001 руб.

Еще раз СПАСИБО за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета опроса потребителей (заполненная)

Уважаемые потребители!

Компания «Биолит» проводит исследование рынка косметических товаров г. Томска, целью которого - выявление степени информированности, а также предпочтений потребителей косметических средств.

Отвечая на представленные ниже вопросы, не торопитесь, прочтите все возможные варианты ответов. Выберите вариант ответа, который Вы считаете наиболее верным. В случае, если ни один из предлагаемых ответов не отражает Вашего мнения, пожалуйста, напишите собственный ответ в свободной строке.

Представленные в анкете вопросы анонимны.

Благодарим Вас за Ваши ответы и время, потраченное на заполнение данной анкеты!

1. Пользуетесь ли Вы косметическими средствами?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

2. Какими косметическими средствами Вы пользуетесь?

(обведите все варианты, которые Вам подходят)

- а. Крем для ухода за кожей лица (дневной).
- б. Крем для ухода за кожей лица (ночной).
- в. Крем для рук.
- г. Крем для ног.
- д. Крем для тела питательный.
- е. Крем для тела антицеллюлитный.
- ж. Скраб-крем.
- з. Пилинг-крем.
- и. Крем для тела.
- к. Молочко для тела.
- л. Гель для умывания.
- м. Крем для бритья и после бритья.
- н. Шампунь для волос.
- о. Кондиционер для волос.

3. Пользуетесь ли косметическими средствами «Биолит»?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

4. Откуда Вы узнали о торговой марке «Биолит»?

- а. Увидел (а) в магазине.
- б. Увидел (а) в интернет-магазине.
- в. От знакомых.
- г. Свой вариант ответа _____

5. Какие отечественные косметические средства Вы предпочитаете?

- а. Биолит.
- б. Черный жемчуг.
- в. Невская косметика.
- г. Красная линия.

- д. Чистая линия.
- е. Русалочка.
- ж. Натура Сиберика.
- з. Рецепты бабушки Агафьи.
- и. Green Mama.
- к. Сто рецептов красоты.
- л. Ворожея.
- м. Ушастый нянь.
- н. Mia.
- о. Маграв.
- п. Арт-визаж.
- р. Волшба.
- с. Свой вариант ответа _____

6. Какие импортные косметические средства Вы предпочитаете?

- а. Avon.
- б. Eveline.
- в. Lumene.
- г. Florena.
- д. Vichy.
- е. Nivea.
- ж. Cliven.
- з. Mary Kay.
- и. L'Oreal.
- к. Garnier.
- л. Avene.
- м. Yves Rosher.
- н. Dr. Pierre Ricaud.
- о. Ducray.
- п. Lancome.
- р. Versace.
- с. Свой вариант ответа _____

7. Укажите, пожалуйста, насколько важны для Вас следующие показатели при покупке косметических средств?

(отметьте знаком «V» соответствующую ячейку в таблице)

Показатель	Важно	Относительно важно	Неважно
1. Эффективность			
2. Безопасность			
3. Натуральность			
4. Новизна			
5. Торговая марка			
6. Цена			
7. Качество товара			
8. Внешний вид, упаковка			
9. Состав			
10. Польза			
11. Престижность покупки			
12. Удобство покупки			
13. Содействие продажам (консультации, доставка покупателю)			

8. Где Вы обычно приобретаете косметические средства?

- а. В супермаркете.

- б. В специализированном магазине.
- в. В аптеке.
- г. Заказываете по каталогу у торговых агентов.
- д. Заказываю в интернет-магазине.
- е. Свой вариант ответа _____

9. Чем Вы руководствуетесь при выборе косметических средств?

- а. Собственными знаниями.
- б. Советами косметолога.
- в. Советами продавца-консультанта.
- г. Советами торгового агента.
- д. Свой вариант ответа _____

10. Как часто Вы приобретаете косметические средства?

- а. Один раз в год.
- б. Один раз в полгода.
- в. Один раз в квартал.
- г. Один раз в месяц.
- д. Один раз в неделю.
- е. Реже.
- ж. Чаше.
- з. Свой вариант ответа _____

11. Почему Вы приобретаете косметические средства именно в этот период?

12. Как часто Вы ухаживаете за кожей лица?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

13. Как часто Вы ухаживаете за кожей рук?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

14. Как часто Вы ухаживаете за кожей тела?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. 2 – 3 раза в месяц.
- г. По мере необходимости.
- д. Свой вариант ответа _____

15. Как часто Вы моете голову?

- а. Каждый день.
- б. 2 – 3 раза в неделю.
- в. По мере необходимости.
- г. Свой вариант ответа _____

16. Есть ли у Вас проблемы с кожей?

- а. Да.
- б. Нет (пожалуйста, перейдите к вопросу 17).

17. Укажите, какие именно проблемы:

- а. Цвет лица тусклый, нездоровый.
- б. Сухость кожи.
- в. Расширенные поры.
- г. Признаки старения.
- д. Пигментные пятна.
- е. Акне, воспаления.
- ж. Склонность к аллергическим реакциям.
- з. Раздражение на лице (коже).
- и. Обвисшая, недостаточно подтянутая кожа.
- к. Свой вариант ответа _____

18. Ваш пол:

- а. Женский.
- б. Мужской.

19. Состоите ли Вы в браке:

- а. Да.
- б. Нет.

20. Укажите Ваш возраст:

- а. До 18 лет.
- б. 19 – 29 лет.
- г. 30 – 39 лет.
- д. 40 – 49 лет.
- в. 50 лет и старше.

21. Укажите Ваш уровень дохода:

(ответ по желанию)

- а. До 10 000 руб.
- б. 10 001 – 30 000 руб.
- в. 30 001 – 50 000 руб.
- г. 50 001 – 70 000 руб.
- д. Свыше 70 001 руб.

Еще раз СПАСИБО за участие в опросе!

