

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра инновационного менеджмента

**Комплексные маркетинговые исследования и их роль в повышении
эффективности маркетинга на предприятии**

Дипломная работа

Лю Юаньсюечжи

студента 4 курса

специальности «Инновацион-
ный Менеджмент»

Научный руководитель:

кандидат экономических
наук, доцент

Козлович А. В.

Допущена к защите

«___» _____ 201__ г.

Зав. кафедрой инновационного менеджмента

доктор экономических наук, профессор Байнев В. Ф.

Минск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ	2
ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВИЙ, ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ.....	3
РЕФЕРАТ.....	4
ESSAY.....	5
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	8
1.1 Понятие маркетинга и маркетинговых исследований	8
1.2 Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.....	11
1.3 Механизм проведения маркетинговых исследований	13
ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕД- ПРИЯТИИ	19
2.1 Характеристика экономической и финансовой деятельности предприятия (на примере New Force)	19
2.2 Маркетинговый анализ деятельности предприятия (на примере New Force).....	25
2.3 Маркетинговые исследования предприятия (на примере “New Force”)...	29
ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯ- ТЕЛЬНОСТИ	38
3.1 Активизация рекламной деятельности (за счет баннерной рекламы)	38
3.2 Поиск новых партнеров	41
3.3 Совершенствование управления маркетингом на предприятии	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ	54

ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ, СИМВОЛОВ И ТЕРМИНОВ

ООО – Общество с ограниченной ответственностью

ИП – Иностранное предприятие

ИТ – Информационные технологии

ОА – Оборотные активы

КО – Краткосрочные обязательства

СЗХ – Стратегические зоны хозяйствования

BI – Business Intelligence

CSI – Customer Satisfaction Index

PSM – Price Sensitivity Meter

CRM – Customer Relationship Management

РЕФЕРАТ

Комплексные маркетинговые исследования и их роль в повышении эффективности маркетинга на предприятии

Дипломная работа: 57 с., 21 рис., 14 табл., 30 ист., 2 прил.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ, ПЕРВИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВТОРИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.

Объект и предмет исследования – совокупность теоретических, методологических и практических аспектов проведения маркетинговых исследований и маркетинговые исследования в компании ООО «New Force».

Методы исследования: сравнительный анализ, факторный анализ, функциональный и динамический анализы, графический анализ, маркетинговый анализ.

Полученные результаты и их новизна: выявлены новые приоритетные направления по усовершенствованию управления маркетинга на предприятии.

Область возможного практического применения: совершенствование маркетинга за счет маркетинговых исследований на предприятиях Китая.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ESSAY

Комплексные маркетинговые исследования и их роль в повышении эффективности маркетинга на предприятии

Thesis work: 57 p., 21 pic., 14 tablets, 30 east., 2 app.

Keywords: MARKETING, MARKETING RESEARCH, INTEGRATED MARKETING, MARKETING ANALYSIS, PRIMARY RESEARCH, SECONDARY RESEARCH.

The object and subject of the research is a set of theoretical, methodological and practical aspects of conducting market research and marketing research in the company "New Force" LLC.

Research methods: comparative analysis, factor analysis, functional and dynamic analysis, graphical analysis, marketing analysis.

The received results and their novelty: new priority directions on improvement of management of marketing at the enterprise are revealed.

Area of possible practical application: identification of possible directions for improving marketing through marketing research at Chinese enterprises.

The author of the paper confirms that the calculation and analytical material given in it correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

ВВЕДЕНИЕ

Современные компании зачастую сталкиваются с таким явлением как снижение или отсутствие спроса на предлагаемую ими продукцию. В этих условиях необходима серьезная исследовательская работа, чтобы выяснить причины случившегося и улучшить положение организации на рынке.

Проанализировав внутренние и внешние условия рынка, товар или услугу, потребителей, а также конкурентов фирма сможет улучшить свое положение, укрепится на рынке, наладить связи с потребителями, достичь определенных целей: увеличить доход, получить прибыль, рост объема сбыта и соответственно производства. Для этого в наше время компании прибегают к такому инструменту, как маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования являются одним из мощнейших инструментов принятия маркетинговых решений руководством той или иной компании. Именно маркетинг является той отраслью знаний, которая позволяет прогнозировать и просчитывать будущее фирмы. С помощью маркетинговых исследований ее владелец может получить ответы на интересующие его вопросы: какой товар или услугу предлагать, кому продавать, как продавать? Маркетинговые исследования позволяют узнать конкурентов, досконально изучить их ценовую политику, позаимствовать накопленный им положительный опыт, выявить предпочтения потребителей, повысив в будущем лояльность к бренду.

В современном мире любой компании известно, что, зная потребности клиента и вовремя их удовлетворяя, она будет на первом месте в своей нише. Данные положения подтверждают и обосновывают актуальность темы исследования.

Цель работы – изучить проведение маркетинговых исследований в компании и оценить их роль в повышении эффективности маркетинга на предприятии.

Объект исследования – совокупность теоретических, методологических и практических аспектов проведения маркетинговых исследований.

Предмет исследования – маркетинговые исследования в компании ООО «New Force».

Методы исследования: сравнительный анализ, факторный анализ, функциональный и динамический анализы, графический анализ, маркетинговый анализ.

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения дипломной работы поставлены следующие задачи: раскрыть теоретические основы ис-

пользования маркетинговых исследований на предприятии; дать общую характеристику и проанализировать экономические показатели “New Force”; провести маркетинговый анализ “New Force”; провести маркетинговые исследования с целью выявления предпочтений потребителей, определения конкурентного положения исследуемого предприятия на рынке; разработать рекомендации по совершенствованию торговой и маркетинговой деятельности “New Force”.

Используемые источники: монографии и научные статьи на данную тематику; нормативные и правовые документы, данные статистических источников и ежегодников; статистические данные исследуемого предприятия.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1. Понятие маркетинга и маркетинговых исследований

Под **маркетингом** (от английского market - рынок) понимают комплексную систему организации производства и сбыта продукции, ориентированную на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ [1].

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

В современных концепциях маркетинга видны усилия фирм по обеспечению долговременной прибыли, в новых условиях экономического развития, отличающиеся быстрым процессом научно – технической революции, ростом потребностей, расширением ассортимента товаров, нововведениями в технологии, производством заменителей, колебаниями и неустойчивостью рынка, появлением новых видов деятельности.

Современный маркетинг в первую очередь ориентируется на запросы рынка, приспособляя для этого предложение товаров предприятиями. Задачей маркетинга становится не только ориентация на продажу уже произведенных товаров, но и всестороннее изучение потребностей и возможностей потребителей. Эти выявленные потребности становятся исходным пунктом всех принимаемых на предприятии решений и действий. Такое понимание маркетинга делает его не частной функцией предприятия, реализуемой отделом сбыта, а интегрированной концепцией управления предприятием в целом [2].

В самом *широком смысле*, маркетинг – это организация управления фирмы в области стратегического планирования, направленного на удовлетворение заказов потребителей, получение прибыли.

Под **маркетинговой стратегией предприятия (фирмы, бизнеса)** понимают согласованную совокупность решений, оказывающих определяющее воздействие на деятельность предприятия и имеющих долгосрочные и трудно

обратимые последствия стратегических решений. Обычно к ним относят изменение структуры собственности, изменение направлений сбыта продукции, изменение в ряде поставщиков, решения по поводу изменения самого профиля организации, изменение кадров и персонала организации и т.п.

Говоря о стратегии фирмы, необходимо учесть, что, во-первых, стратегия является *детерминированной* (т.е. четко спланированной), а во-вторых, стратегия является *стохастической* (т.е. формирующаяся под влиянием случайных факторов). Преобладание одной из сторон стратегии зависит от неустойчивости среды, в которой функционирует организация. Если внешняя среда фирмы высокая, то тем больше менеджеры компаний будут применять творческие подходы для оценки и разработки стратегий.

Для дальнейшего благополучия фирмы, менеджеры компаний ставят перед организацией цели по *методике SMART [3]*:

1. **Specific/Конкретность** (объясняется, чего именно нужно достичь, например, увеличить прибыль предприятия на 20 %);
2. **Measurable/Измеримость** (если показатель количественный, то необходимо выяснить единицу измерения (кг, куб.м.), а если качественный, то необходимо выявить эталон отношения (увеличить прибыль на 20 %, относительно чистой прибыли текущего года);
3. **Achievable/Достижимость** (объясняется, за счет чего планируется достигнуть определенной цели, например, увеличить прибыль на 20% за счет повышения цен в 2 раза и сокращения штата сотрудников);
4. **Relevant/Актуальность** (объясняется актуальность поставленной цели, действительно ли необходимо ее выполнять, например, перевод сотрудников в другие отделы компании для получения дохода);
5. **Time-bound/Ограниченность по времени** (определение временного интервала, по наступлению или окончанию которого должна быть достигнута поставленная цель, например, к концу 4 квартала текущего года прибыль должна увеличиться на 20 %).

Исходя из поставленных целей и маркетинговой стратегии предприятия, компании решают, нужно ли им проводить комплексные маркетинговые исследования.

Под **маркетинговыми исследованиями** понимают систему планирования, сбора и анализа информации, необходимых для решения маркетинговых проблем [4].

Маркетинговые исследования *выполняют три основные функции*:

1. Описательная. Исследователь собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику объему, структуре, по вариации и динамике явлений.
2. Аналитическая. Исследователь отвечает на вопрос: почему явление достигло такого уровня, развивалось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это развитие.
3. Прогнозная. Основывается на данных 1 и 2 функции; предназначена для прогноза дальнейшего развития событий.

Цель маркетинговых исследований состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

- на макроуровне - дается анализ состояния рынка, закономерностей и тенденций его развития, проводится анализ спроса;
- на микроуровне - осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации.

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования.

Делая **вывод**, можно сказать, что маркетинг является одной из важнейших концепций управления фирмами, предприятиями и т. д. Требование выпуска конкурентоспособной продукции фактически связано с быстрым реагированием на изменения, происходящие на рынке. На это и нацелена деятельность производственных и управленческих структур. И тут практически невозможно различить маркетинг и управление, маркетинг и производство – они все более и более соединяются. Наиболее важным инструментом маркетинга на предприятии являются маркетинговые исследования. Предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

2. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия

Маркетинговые исследования необходимы в первую очередь для получения информации, потому что именно достоверная информация позволяет снизить риск принятия решений, приводящих к неблагоприятному исходу, а также, с большей вероятностью принимать решения оптимальные для развития компании.

Маркетинговые исследования — один из инструментов, обеспечивающих формирование и функционирование этой системы, а именно — комплекс мероприятий, предполагающих сбор, регистрацию и анализ информации (о клиентах, конкурентах, ценах и др. составляющих рынка) с целью облегчения процесса принятия ответственных управленческих решений [5].

Одни предприятия и фирмы используют исследования своих клиентов для того, чтобы предсказывать предпочтения реальных и потенциальных потребителей, в первую очередь, в период неослабевающего опроса, что позволяет обогатиться идеями и протестировать их. Другие используют маркетинговую информацию для того, чтобы разделить своих клиентов на группы по стилю жизни и доходам. Каждой из групп они предлагают различные продукты и услуги. Исследования покупателей, кроме того, дают предприятию основания для ее программы качества, которая направлена на улучшение обслуживания клиентов.

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако не сами по себе, а при условии, что решения, определяющие управленческую деятельность, осуществляются на их основе.

Исследование рынка помогает понять покупателей. Обычно это связано с задаванием вопросов и интерпретацией ответов. Вопросы задаются, а ответы на них находятся с помощью систематических, объективных исследований, которые фокусируются на сборе информации, имеющей отношение к определенной маркетинговой проблеме.

Значительная часть производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать

свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересуют рынок сбыта продукции.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему [6]. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов.

Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж, падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме.

Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем [7]:

- проблемы управления маркетингом
- проблемы маркетинговых исследований.

Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы не достижения целей маркетинговой деятельности. Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

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

Таким образом, можно сделать **вывод**, что роль маркетинговых исследований на предприятии состоит в том, что они позволяют собрать информацию, где выгоднее всего сбывать товар, и указывают на участки рынка недостаточно емкие для продукта. Кроме этого, они позволяют выделить и измерить потенциал и определить характер рынка, как правило, для данного товара.

3. Механизм проведения маркетинговых исследований

Технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- ✓ исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы и поэтому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к ним
- ✓ анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Маркетинговое исследование представляет собой системный сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга: продукта, его рынка, каналов распределения, методов и приемов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.д. и предполагает тщательный выбор объекта исследования [8]. Возможный перечень таких объектов весьма значителен и поэтому представляется затруднительным разработать и предложить универсальную технологию, раскрывающую все содержание маркетингового исследования.

Диверсификация производства, размер доходов оказывают непосредственное влияние на направления маркетингового анализа. Объем проводимых исследований зависит от направления деятельности предприятия, перспектив выхода на рынок с товарными новинками, изменениями в номенклатуре выпускаемых изделий. При этом следует учитывать, что любое изменение в деятельности фирмы непременно приведет к необходимости проведения более глубокого маркетингового анализа, направленного на определение таких сегментов рынка, где фирма могла бы удержать свои позиции в течение всего жизненного цикла товара.

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций [9]:

- Определение проблемы;
- Анализ вторичной информации;
- Получение первичной информации;
- Анализ данных;
- Рекомендации;
- Использование результатов.

Определение проблемы – это формулирование предмета маркетингового исследования. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Что касается конкретных методов проведения маркетингового исследования, то на данном этапе он описывается в самом обобщенном виде и характеризует инструментарий сбора информации, необходимой для достижения исследовательских целей.

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

Выбор конкретного типа исследования во многом определяется целями исследования и задачами, которые решаются на отдельных этапах его проведения.

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

В зависимости от целей исследования различают три типа исследований: разведочный, описательный и казуальный.

Разведочное исследование – это исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и

установления приоритетов среди задач исследований [10]. Например, предполагается провести исследование с целью определения имиджа какого-то банка. Сразу же возникает задача определения понятия «имидж банка». Разведочное исследование выявило такие его составляющие, как величина возможного кредита, надежность, приветливость персонала и др., а также определило, как измерить эти составляющие.

Для проведения разведочного исследования может быть достаточно только прочитать опубликованные вторичные данные или провести выборочный опрос среди специалистов по данной проблеме. С другой стороны, если разведочное исследование направлено на испытание гипотез или измерение взаимосвязей между переменными, то оно должно быть основано на использовании специальных методов.

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

Казуальное исследование проводится для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-либо явление на основе зависимости факторов друг от друга.

Обычно при проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе **первичных и вторичных данных** [13].

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований,

Под **вторичными данными**, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Кабинетные исследования являются наиболее доступным и дешевым методом проведения маркетинговых исследований. Для малых, а порой и средних организаций – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансо-

вые отчеты, отчеты руководителей на собраниях акционеров, сообщения торгового персонала, отчеты о командировках

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы [14]:

- количественные
- качественные.

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

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Например, мнение нескольких респондентов о рекламе товара может быть словесно выражено по-разному. Только в результате дополнительного анализа все мнения разбиваются на три категории: отрицательные, положительные и нейтральные, после чего можно определить, какое число мнений относится к каждой из трех категорий. Такая промежуточная процедура является лишней, если при опросе использовать сразу закрытую форму вопросов.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами. Большинство этих методов основано на подходах, разработанных психологами.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно извлечь дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов, в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме. При этом интервьюер задает вопросы типа: «Почему вы ответили подобным образом?», «Можете ли вы обосновать вашу точку зрения?», «Можете ли вы привести какие-то специальные аргументы?». Ответы на подобные вопросы помогают интервьюеру лучше разобраться в процессах, происходящих в голове респондента.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, и работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т.д.

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форме (чаще всего в табличной) [15].

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем [16].

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика [26]. Отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах: подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического методического характера, первичными документами и т.п.

Подытожив вышесказанное, можно сделать **вывод**, что успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования. Это позволит исследователям четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неопре-

данных расхождений позиций с руководством фирмы по различным вопросам на последнем этапе исследования. А руководству фирмы глубже понять результаты исследований и убедиться в их корректности и объективности.

ГЛАВА 2. КОМПЛЕКСНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Характеристика экономической и финансовой деятельности предприятия (на примере New Force)

В 2010 году на внутреннем рынке Китая появилось новое, динамично развивающееся предприятие – «New Force» [11].

Современные навыки и технологии, коллектив единомышленников высокой квалификации, качественный уровень работы, а также надежные, комфортабельные условия – вот визитная карточка предприятия.

С момента создания предприятия, основным видом деятельности являются курсы для повышения квалификации. *Компания специализируется на бизнес-курсах, курсах ИТ, курсах китайского языка* [11].

Современный ритм жизни не позволяет останавливаться на достигнутом и диктует новейший образ действий. Благодаря этому с каждым годом образование становится лучше и качественнее, расходные материалы закупаются у ведущих производителей, делая при этом профессиональное обучение более качественным и комфортным.

Надо сказать, что 25 % клиентов используют услуги «New Force» с первых месяцев их работы после открытия. На данный момент процент увеличился до 70 %, из них 55 % - постоянные клиенты.

На момент открытия штатная численность предприятия составила всего лишь 5 человек. Сегодня штатная численность составляет 15 человек, тем самым демонстрируя заинтересованность людей и специалистов в данной сфере.

Основными работниками являются ведущие преподаватели, а также обслуживающий персонал. Кадры и их профессиональная подготовка всегда были и будут предметом гордости данной организации.

Круг клиентов довольно разнообразный. Статистика показывает, что это не только юридические лица, посылающие свои кадры на переподготовку, но и физические лица.

Оказание услуг предприятия оказываются как гражданам Китая, так и иностранным.

В соответствии с законодательством Китая «New Force» действует на основании устава.

Как говорилось выше, цель деятельности, прописанная в уставе – это получение прибыли и удовлетворение экономических и социальных интересов учредителя, работников предприятия и потребителей. Главное лицо компании – это директор, который управляет данным предприятием. Заключены данные учредительные документы в 2010 году [17].

В «New Force» имеется следующий **перечень курсов** [17]:

- *ИТ – обучение* (SAP, BI, Oracle, курсы системного администратора, front-end and back-end программистов, программирование на JavaScript и т.д.);
- *Бизнес-обучение* (Project Management, IT Management, Scrum&Agile и т.д.);
- *Курс китайского языка*;
- *Международный обмен студентами*.

Показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность деятельности предприятия. Данные показатели отчетливо представляют «картину» предприятия, платежеспособность и ликвидность, возможность решения проблем социальных и материальных потребностей трудового коллектива. Наиболее важные показатели финансовых результатов деятельности предприятия представлены в отчете о прибылях и убытках.

В следующей таблице представлены основные показатели финансовой деятельности предприятия «New Force» за 2014-2016 гг.

Таблица 2.1.1 – Основные показатели финансовой деятельности предприятия за 2014-16 гг.

<i>Показатели</i>	<i>2014 г.</i>	<i>2015 г.</i>	<i>Отклонения за 2014-15 гг.</i>	<i>2016г.</i>	<i>Отклонения за 2015-2016 гг.</i>
<i>Выручка от реализации продукции, тыс \$</i>	41 800	71 600	(+) 29 800	14 700	(-) 56 900
<i>Себестоимость реализации, тыс \$</i>	29 700	57 500	(+) 27 800	10 600	(-) 46 900
<i>Коммерческие расходы, тыс \$</i>	-	-	-	-	-
<i>Управленческие расходы, тыс \$</i>	5 100	5 400	(+) 300	6 100	(+) 700
<i>Прибыль от реализации, тыс \$</i>	7000	8700 .	(+) 1700	- 2000	(-) 10 700
<i>Чистая прибыль, тыс \$</i>	3000	5300	(+) 2300	- 2400	(-) 7700

Источник: [12].

Как видно из данных таблицы, на предприятии наблюдается положительная динамика основных показателей. **Выручка от реализации выросла** в 2015 г. на 29 800 тыс \$ по сравнению с предыдущим годом., однако в 2016 г. **снизилась** на 56 900 тыс \$ по сравнению с 2015 г. **Себестоимость** тоже **увеличилась** на 27 800 тыс \$ в 2015 году по сравнению с 2014 годом, но **уменьшилась** на 46 900 тыс. \$ в 2016 г. по сравнению с 2015 годом.

Прибыль от реализации выросла на 1700 тыс. \$ за 2015 год, но **снизилась** на 10 700 тыс. \$ в 2016 году. Это, конечно же, повлияло на увеличение, а затем на снижение чистой прибыли ((+) 2300 тыс. \$ в 2015 году и (-) 7700 тыс. \$ в 2016 году).

В следующей таблице представлен анализ рентабельности продукции предприятия за 2014 – 16 гг.

Таблица 2.1.2 – Рентабельность за 2014-16 гг.

	<i>Рентабельность продукции</i>
2014 г.	<i>0,24</i>
2015 г.	<i>0,15</i>
2016 г.	<i>-0,19</i>

Источник: [12].

Рентабельность продукции показывает, сколько прибыли от реализации услуг приходится на один доллар полных затрат. На 2015 г. рентабельность продукции снизилась на (-) 0,14, т.е. на 14 %. На 2016 г. рентабельность продукции снизилась на (-) 0,34, т.е. на 34 %, в связи с убытком фирмы. **Анализ показал**, что, из-за снижения показателя рентабельности с каждым годом, предприятие теряет высокий потенциал и высокую эффективность работы.

Немаловажную роль в оценке финансового состояния организации играет такой показатель как платежеспособность. Предприятию важно иметь денежные средства, с помощью которых сможет обеспечить себе погашение своих обязательств. Предприятие считается платежеспособным, если соблюдается следующее условие: $ОА > КО$ (оборотные активы больше краткосрочных обязательств).

Следующая таблица показывает данные предприятия из пояснительной записки к балансу за 2016 год.

Таблица 2.1.3 – Показатели из пояснительной записки к балансу за 2016 гг.

<i>Наименование</i>	<i>2016 г., тыс. \$</i>
<i>Запасы</i>	<i>6900</i>
<i>Нераспределенная прибыль</i>	<i>4300.</i>
<i>Задолженность по выплате доходов</i>	<i>200.</i>
<i>Дебиторская задолженность</i>	<i>1300</i>
<i>Денежные средства</i>	<i>600</i>
<i>Уставной капитал</i>	<i>100</i>
<i>Кредиторская задолженность</i>	<i>4000</i>
<i>Фонд социальной сферы</i>	<i>21.</i>
<i>Долгосрочные финансовые вложения</i>	<i>4000</i>
<i>Кредиты и займы (< 1 г.)</i>	<i>1000</i>
<i>Кредиты и займы (> 1 г.)</i>	<i>3000</i>

Источник: [25].

В следующей таблице проведен анализ показателей платежеспособности и ликвидности предприятия «New Force» за 2016 год.

Таблица 2.1.4 – Анализ показателей платежеспособности и ликвидности в «New Force» за 2016 г.

Раздел	Наименование	Сумма	< >	Раздел	Наименование	Сумма
<i>А I</i>	<i>Денежные средства (600 тыс. \$)</i>	<i>600</i>	<i><</i>	<i>П I</i>	<i>Задолженность по выплате доходов (200 тыс. \$.) Кредиторская задолженность (4000 тыс. \$.)</i>	<i>4200</i>
<i>А II</i>	<i>Дебиторская задолженность (1300 тыс. \$)</i>	<i>1300</i>	<i>></i>	<i>П II</i>	<i>Кредиты и займы (< 1 г.) (1000 тыс. \$)</i>	<i>1000</i>
<i>А III</i>	<i>Запасы (6900 тыс. \$)</i>	<i>6900</i>	<i>></i>	<i>П III</i>	<i>Кредиты и займы (> 1 г.) (300 тыс. \$)</i>	<i>3000</i>

<i>A IV</i>	<i>Долгосрчные финансовые вложения (4000 тыс. \$.)</i>	<i>4000</i>	<i><</i>	<i>П IV</i>	<i>Уставной капитал (100 тыс. \$) Нераспределенная прибыль (4300 тыс. \$) Фонд социальной сферы (21 тыс. \$)</i>	<i>4421</i>
-------------	--	-------------	-------------	-------------	--	-------------

Источник: [Собственная разработка].

Условия абсолютной ликвидности:

- $A I \geq P I$
- $A II \geq P II$
- $A III \geq P III$
- $A IV \leq P IV$.

По результатам таблицы можно сделать вывод, что пояснительная записка из баланса предприятия показывает, что **условия абсолютной ликвидности не соблюдены**, т.к. задолженность по выплате доходов и кредиторская задолженность предприятия больше величины денежных средств (на 3600 тыс. \$).

Далее произведен расчет финансовых коэффициентов, применяемых для оценки ликвидности и платежеспособности предприятия за 2016 год.

Таблица 2.1.5 – Расчет финансовых коэффициентов для оценки ликвидности и платежеспособности за 2016 г.

Наименование коэффициента	Значение коэффициента	Вывод
1. Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{абл} = \frac{600}{4200 + 1000} = 0,12$	Нормативное значение: (0,15-0,2). Коэффициент ниже нормы, недостаточный уровень платежеспособности.
2. Коэффициент текущей ликвидности	$K_{те} = \frac{600 + 1300}{4200 + 1000} = 0,35$	Нормативное значение: (1,5-2,5). Коэффициент ниже нормы, высокий финансовый риск, предприятие не в состоянии стабильно оплачивать текущие счета.
3. Коэффициент ликвидности при мобилизации средств	$K_{лмс} = \frac{6900}{4200 + 1000} = 1,33$	Нормативное значение: (0,5-0,7). Коэффициент выше нормы, величина характеризует высокую мобильность запасов для покрытия кредиторской задолженности.
4. Коэффициент общей ликвидности	$K_{от} = \frac{600 + 1300 + 6900}{4200 + 1000} = 1,69$	Нормативное значение: (1-2). Коэффициент в норме, достаточно ресурсов для покрытия краткосрочных обязательств.

5.	Коэффициент собственной платежеспособности	$K_{сп} = \frac{4421,40 - 4000,00}{4200 + 1000} = 0,08$	Нормативное значение: (> 1). Коэффициент ниже нормы, положение компании не стабильно. Т.е. после покрытия долгов не остается финансовых ресурсов для последующих вложений их в деятельность.
----	--	---	---

Источник: [Собственная разработка].

Результаты группировки активов и пассивов:

1. $A1 < П1$ (наиболее срочные обязательства предприятия не покрываются наиболее ликвидными активами, следовательно, первое условие ликвидности баланса не выполняется);

2. $A2 > П2$ (второе условие ликвидности выполняется. Быстро реализуемые активы превышают краткосрочные пассивы; организация является платежеспособной в ближайшем будущем с учетом своевременных расчетов с кредиторами, получения средств от продажи услуг в кредит);

3. $A3 > П3$ (третье условие говорит о том, что в будущем при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация сможет быть платежеспособной на период, равный средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса);

4. $A4 < П4$ (четвертое условие ликвидности баланса выполняется, следовательно, это свидетельствует о соблюдении минимального условия финансовой устойчивости организации, наличия у нее собственных оборотных средств).

Проведенный мной **анализ показал**, что у «New Force» за 2014-15 гг. высокий потенциал и эффективность работы. Основные показатели финансовой деятельности за 2014-15 гг. в норме. Однако, 2016 год стал для предприятия кризисным. Основные показатели финансовой деятельности резко снизились и стали ниже нормы, что свидетельствует о нестабильном положении компании и ее неплатежеспособности, отсутствии финансовых ресурсов для последующих вложений в деятельность.

2.2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия (на примере New Force)

В работе использовались следующие инструменты маркетингового анализа деятельности «New Force»: SWOT– анализ, PEST–анализ, 5 сил Портера, анализ 7S.

Первый инструмент – SWOT-анализ. Благодаря этому инструменту предприятие может выделить свои сильные и слабые стороны, а также узнать возможности и угрозы. Ниже представлен SWOT-анализ предприятия «New Force»:

Внутреннее содержание	Сильные стороны • хорошее местоположение (недалеко от центра) • статус государственного образовательного учреждения • наличие необходимых лицензий и аккредитации • высоко-квалифицированные сотрудники • сильные международные связи • хорошие традиции и имидж	Слабые стороны • слабые связи с социальными партнерами • не до конца продуманная система помощи переквалификации работников • слабый маркетинг (отсутствие эффективных кампаний продвижения)
Внешняя среда	Возможности • повышение срока обучения на дополнительную профессиональную подготовку • рост интереса к профессиональному образованию со стороны международных фондов • обновление ассортимента услуг, в связи с ростом спроса IT специальностей	Угрозы • недостаточное финансирование со стороны государства • изменение демографической ситуации

Рисунок 5 – SWOT –анализ New Force
Источник: [Собственная разработка].

Проведенный **SWOT – анализ показывает**, что компания «New Force» работает на достаточном и перспективном рынке. У компании удовлетворительные финансовые показатели, она платежеспособна. Фирма зарекомендовала себя и сделала себе позитивный имидж, благодаря качественному оказанию услуг. При этом в компании мало времени уделяется

проблемам, связанным с маркетингом. У компании нет эффективных каналов продвижения, баннерная реклама отсутствует, live chat на сайте сделан в виде бота, что вызывает неудовольствие у клиентов. У компании есть ряд возможностей таких, как обновление предлагаемого ассортимента услуг, что в будущем позволит заключать выгодные сделки, а также создание базы данных на основе многофункциональной CRM системы.

Следующий инструмент PEST-анализ. Данный анализ показывает влияние внешних факторов на деятельность компании. Ниже представлен PEST-анализ «New Force»:

Р: Политико-правовые факторы 1.Поддержка образовательных фирм государством 2.Поддержка молодых педагогов со стороны государства. 3.Создание оптимальных условий для обеспечения доступного, качественного и конкурентоспособного образования для всех слоев населения области вне зависимости от места жительства и доходов. 4 . С т и м у л и р о в а н и е м е с т н ы х стратегических инициатив, направленных на социально-экономическое развитие территорий.	Е: Экономические факторы 1. Рост экономики. 2.Средний уровень инфляции. 3.Рост платежеспособного спроса населения. 4.Низкий уровень безработицы. 5.Уровень доходов населения растет.
S: Социокультурные факторы 1. Высокий уровень образования населения. 2. Повышение престижности высшего образования. 3. Повышение престижности технических специалистов. 4. Рост числа негосударственных образовательных организаций.	T: Технологические факторы 1.Переход на новые образовательные стандарты. 2.Повышение требований к качеству образования. 3.Развитие информационных технологий.

Рисунок 6 – PEST –анализ New Force
Источник: [Собственная разработка].

Из таблицы видно, какие внешние факторы оказывают непосредственное влияние на организацию [18]. Государство Китая поддерживает частные фирмы, которые оказывают услуги в образовательном секторе. Кроме этого в национальной программе одним из пунктов является

повышение престижности высшего образования, как следствие высокого уровня образования населения. Кроме этого, в связи с глобализацией, присутствует тренд на IT специальности в современном digital мире.

Далее рассмотрим такой инструмент, как 5 сил Портера. Благодаря этому инструменту фирма может рассмотреть возможности и угрозы, с которыми может столкнуться [27]. Ниже представлен анализ 5 сил Портера для «New Force»:

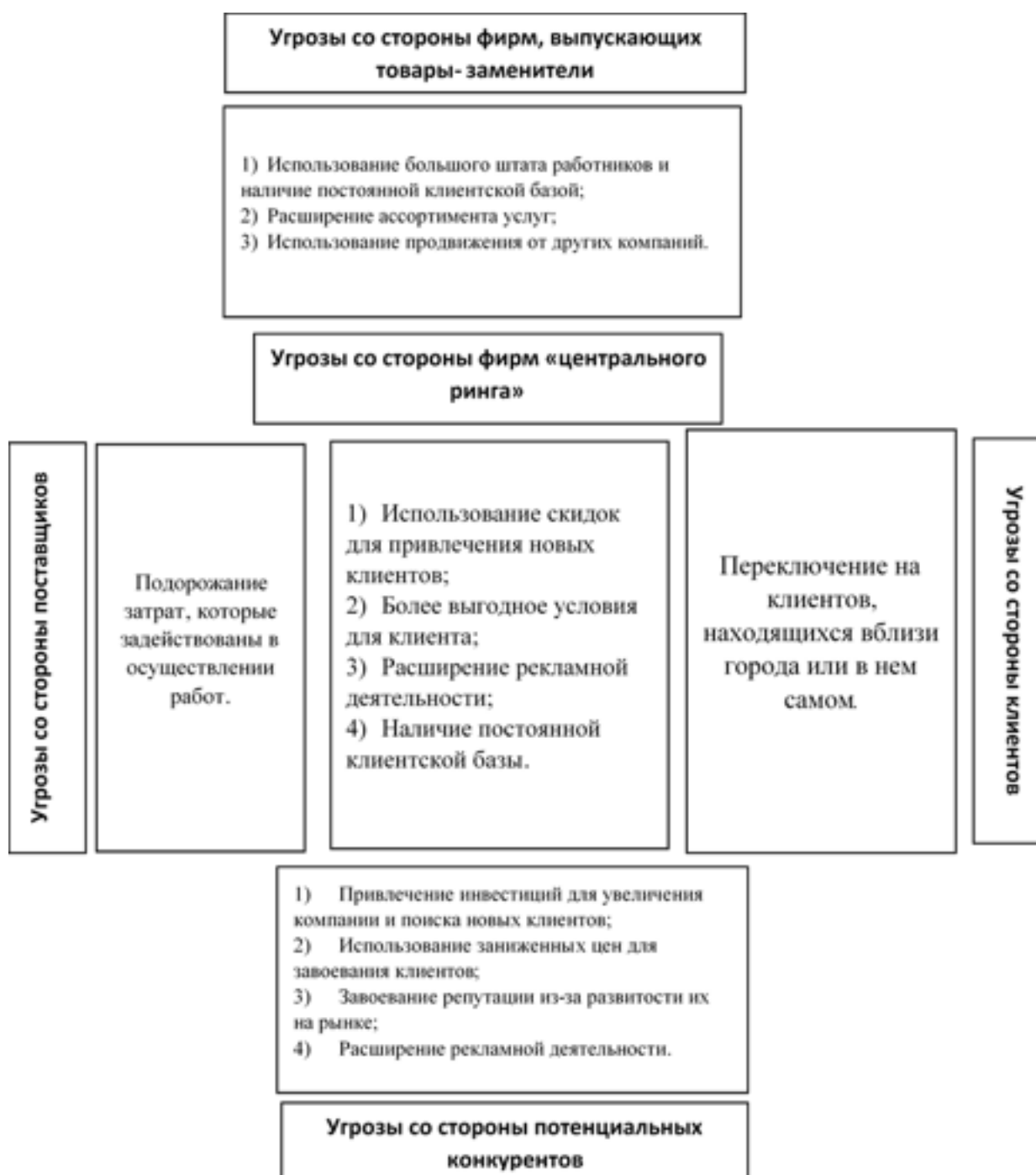


Рисунок 7 – 5 сил Портера по New Force
Источник: [Собственная разработка].

Как видно из проведенного анализа, значимыми угрозами для компании являются угроза заказа у конкурентов более дешевых услуг, увеличение затрат и улучшение продвижения услуг у конкурентов (усовершенствование маркетинга).

Инструмент «7S» показывает взаимодействие 7 основных элементов организации (стратегия, структура, система управления, система навыков, состав работников, стиль взаимоотношений, система ценностей и состав инструментов управления) [28].

Элемент 7S	Описание элемента
Стратегия	Улучшение качества предоставляемых услуг; Внедрение инновационных подходов; Устранение конкуренции за счет качества предоставляемых услуг.
Структура	Линейно-функциональная структура подчинения в компании.
Система управления	Несколько формальных систем, связанных с процессом взаимодействия с клиентами. Система стратегического планирования, управления персоналом и развития новых направлений отсутствует.
Сумма навыков	В компании есть персонал с узко специализированными навыками работы (учитель китайского языка, преподаватель UML языка и т.п.), остальные навыки реализуются руководством компании.
Состав работников	Мотивация сотрудников построена на получении вознаграждения от качества преподавания, сотрудники в качестве дополнительного вознаграждения получают премии.
Стиль взаимоотношений	Демократичный.
Система ценностей	Персонал компании мобилен, ценит работу в фирме и доверяет друг другу.
Состав инструментов управления	Бухгалтерский и финансовый учет.

Рисунок 8 – 7S анализ по New Force
Источник: [Собственная разработка].

После проведения маркетингового анализа, можно сделать **вывод**, что компании следует больше тщательно продумать маркетинговую стратегию, которая позволит увеличить оборот компании. Возможности у организации имеются, рынок не заполнен. Для предложения мероприятий по совершенствованию маркетинга, в следующей части будут проведены маркетинговые исследования.

2.3. Маркетинговые исследования предприятия (на примере “New Force”)

После проведенных анализов, для начала была разработана анкета для *глубинного интервью (приложение), которое является качественным исследованием (приложение В)*. В ходе исследования было опрошено 10 человек в возрасте 18-25 лет (студенты). Исходя из опроса, мной было выяснено, что часть респондентов не знакома с услугами New Force, но хотела бы воспользоваться. В большинстве случаев респонденты приобретают эти услуги для повышения своей квалификации.

Исходя из опроса, я поняла, что для того, чтобы услуги New Force пользовались успехом необходимо:

- 1) тщательно продумать маркетинговые коммуникации с потребителями для узнаваемости бренда;
- 2) хорошая контекстная реклама продукции;
- 3) адекватная цена.

При проведенном анализе выявлены центральные предпочтения клиентов, которые помогут на должном уровне осуществлять деятельность фирмы, повышать со временем репутацию (приложение А).

После проведенного глубинного интервью, я приступила к разработке анкеты для *опроса (Google Forms)*, тем самым переходя к *количественному исследованию*. В ходе исследования мной было опрошено 40 человек: 80 % женщин и 20 % мужчин. Исходя из опроса, я выяснила, что опрашиваемые чаще всего не пользовались услугами компании New Force.

После проведенного опроса выявлены следующие данные:

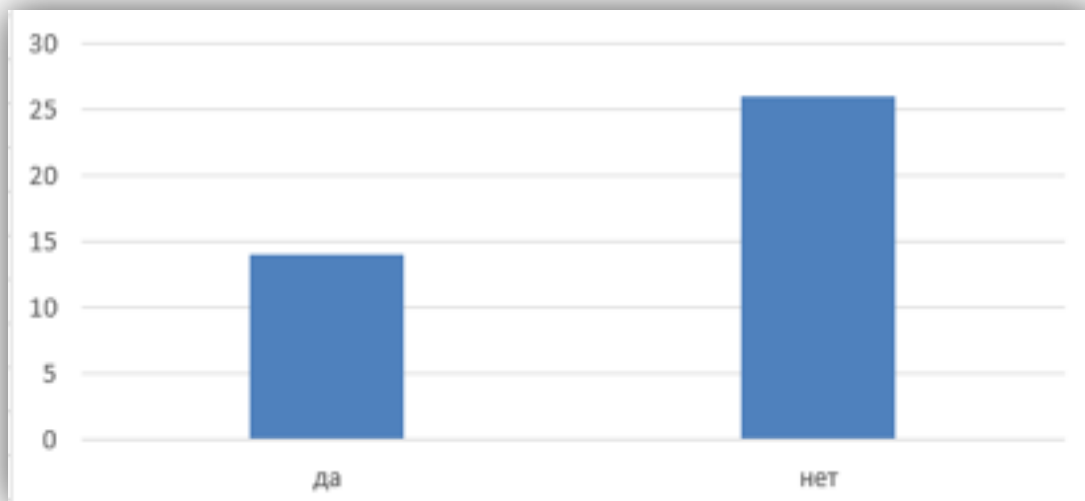


Рисунок 9 – Знаете ли Вы услуги New Force
Источник: [Собственная разработка].

Результат: Большинство респондентов не знают услуги New Force (65%), остальные слышали о ней и сталкивались с ней (35%).

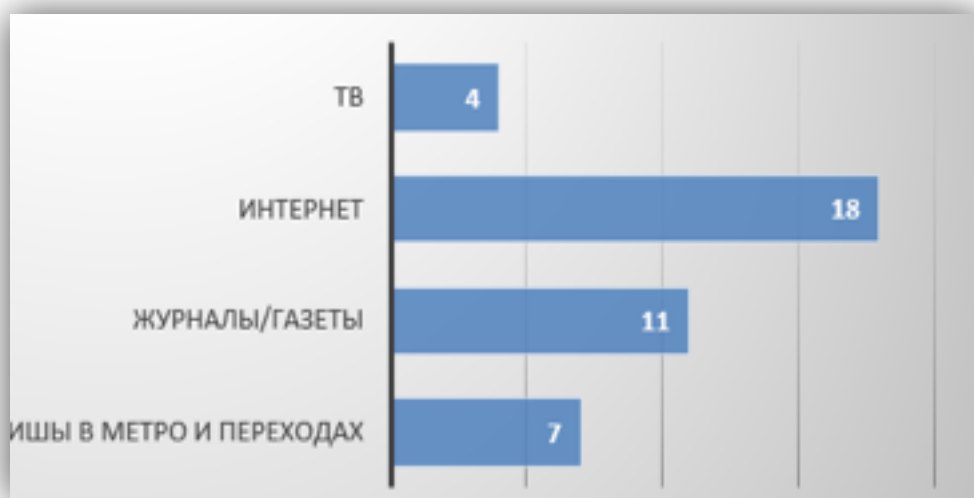


Рисунок 10 – Откуда вы обычно узнаете о новых курсах
Источник: [Собственная разработка].

Результат: больше всего респондентов (45 %) узнают в Интернете через каналы в соц. сетях или контекстной рекламы. 10 % респондентов слышали и видели по телевизору.

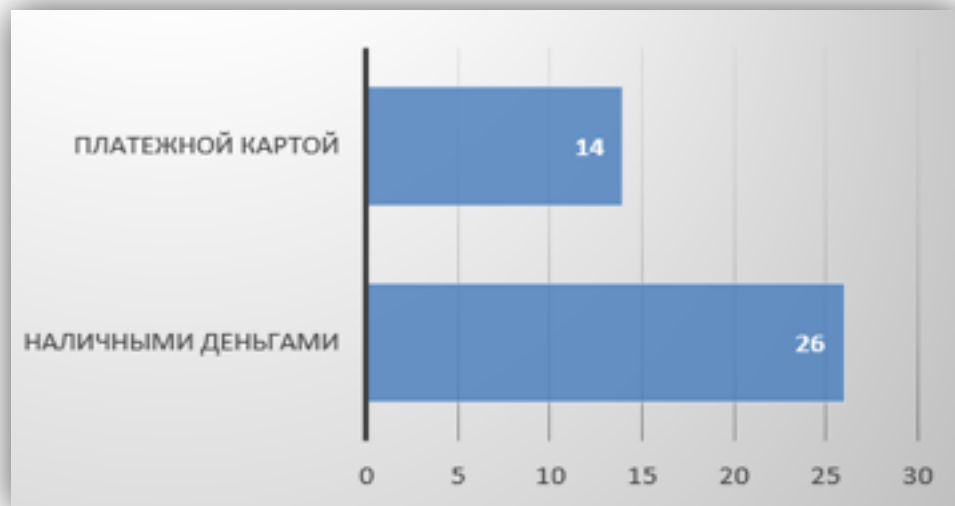


Рисунок 11 – Каким образом Вы оплачиваете услуги
Источник: [Собственная разработка].

Результат: 65 % расплачиваются наличными деньгами, а 35 % - платежной картой (следовательно, устанавливать терминал необходимо).



Рисунок 12 – Как часто вы посещаете курсы
Источник: [Собственная разработка].

Результат: чаще всего раз в месяц (55 %), меньше всего респонденты выбрали вариант раз в год (5%).



Рисунок 13 – Оценка качества курсов повышения квалификации New Force

Источник: [Собственная разработка].

Результат: Высший балл (= 5) отдало 11 респондентов, а это 27,5 %. Оценку в 2 балла отдал только 1 респондент (2,5 %).

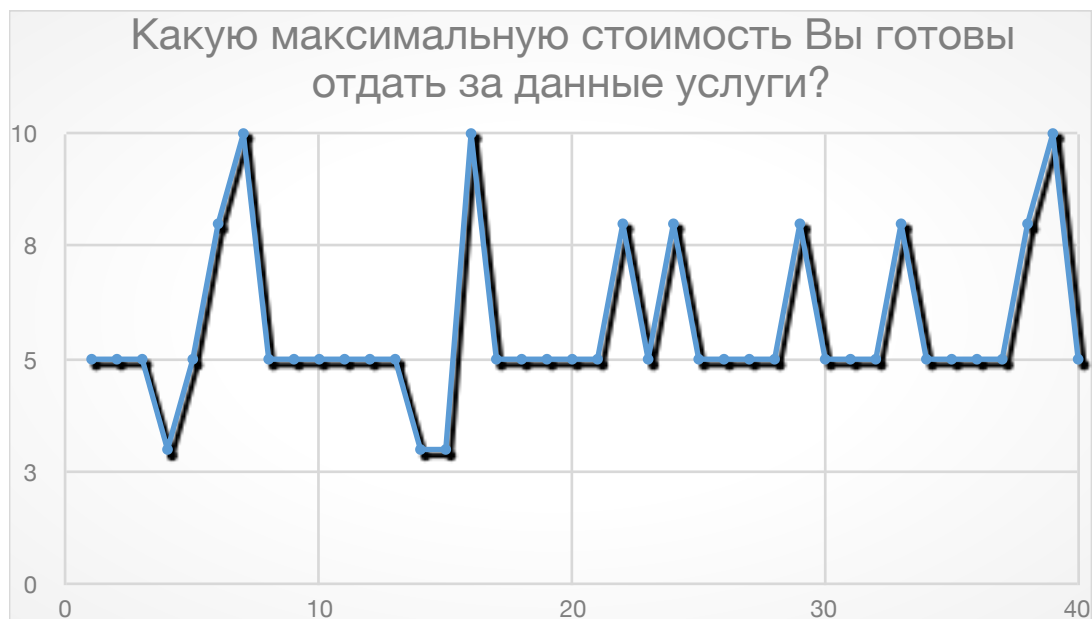


Рисунок 14 – Максимальная стоимость за покупку курсов как услуги

Источник: [Собственная разработка].

Результат: Максимальную цену (=10 \$/занятие) готово отдать только 7,5 % опрошенных респондентов. 67,5 % готовы отдать максимально 5 \$/занятие.



Рисунок 15 – Как влияет стаж преподавателя
Источник: [Собственная разработка].

Результат: 60 % респондентов ответило, что на них влияет стаж преподавателя, только 2,5 % (=1 чел.) ответило, что стаж преподавателя не имеет значения.



Рисунок 16 – Сфера деятельности
Источник: [Собственная разработка].

Результат: Большее количество опрошенных респондентов являются студентами (85 %), только 2,5 % - это домохозяйка.

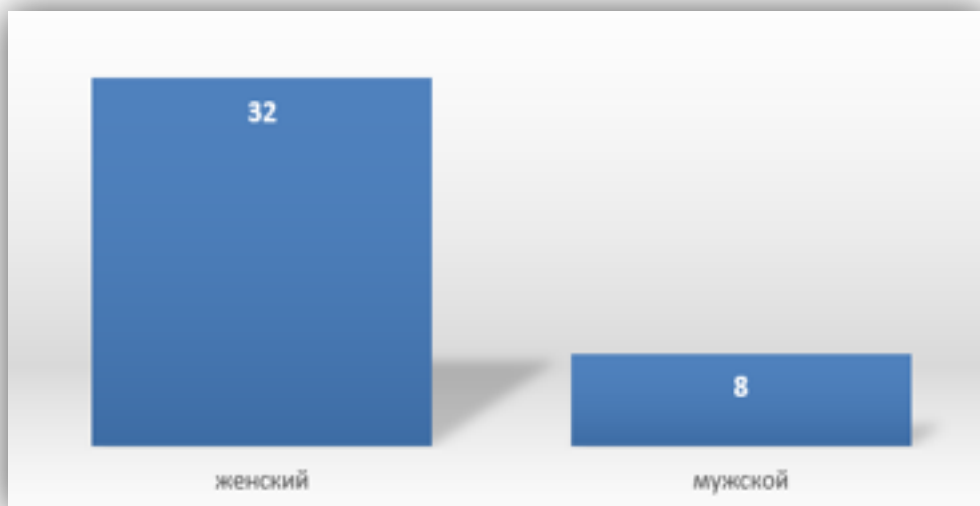


Рисунок 17 – Пол респондента
Источник: [Собственная разработка].

Результат: 80 % респондентов – женщины, а 20 % - мужчины.



Рисунок 18 – Статус респондента
Источник: [Собственная разработка].

Результат: 87,5 % респондентов – не женаты или не замужем, 7,5 % респондентов – женаты\замужем.

Для оценки лояльности потребителей был выбран индекс CSI (приложение Г). Он показывает лояльность клиентов к продукции.

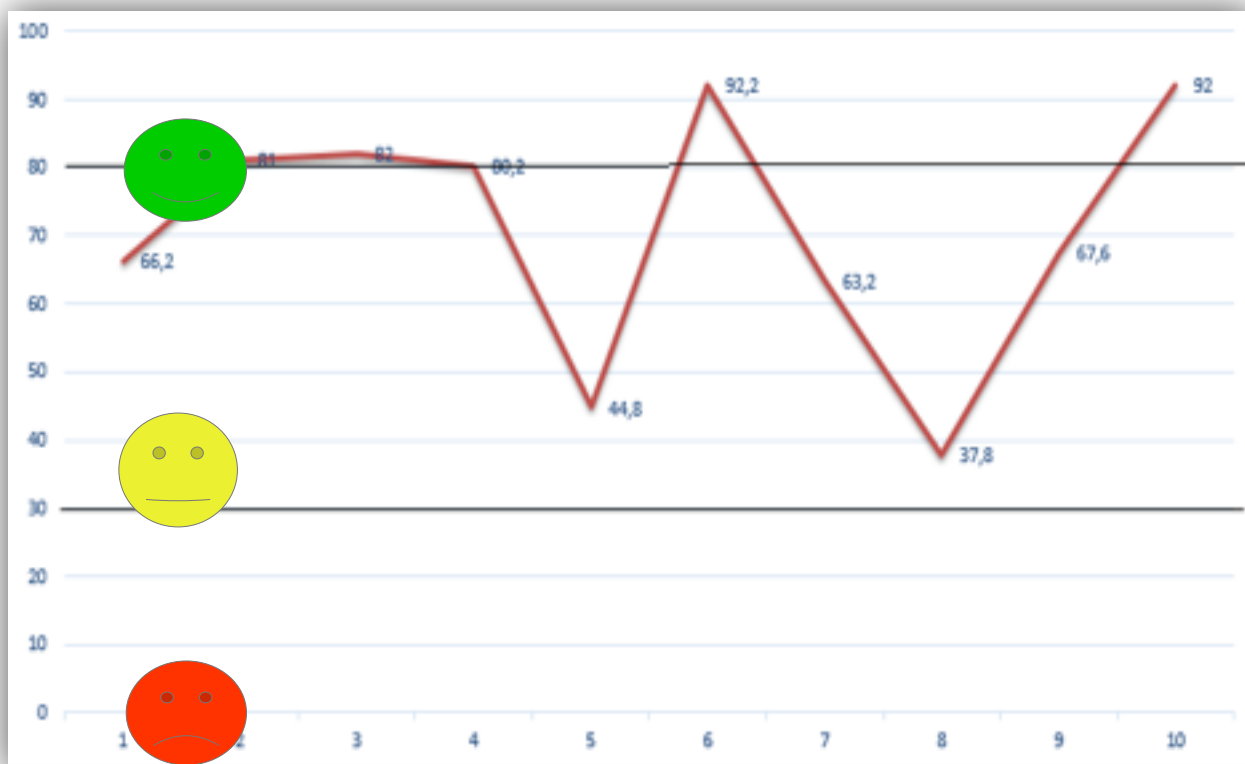


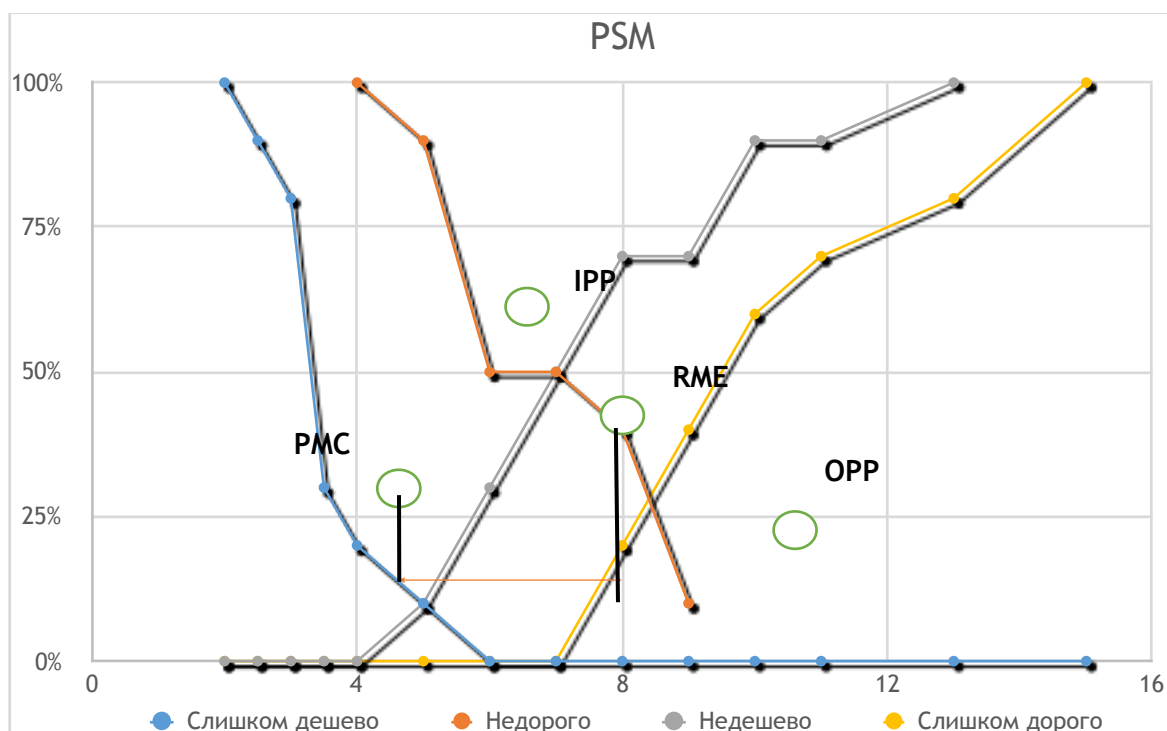
Рисунок 19 – Индекс CSI
Источник: [Собственная разработка].

Вывод: индекс показал, что из **10 опрошенных слушателей курсов** – 5 клиентов имеют значение от 80 %, т.е. они всем довольны.

5 респондентов находятся на границе от 30 до 80 %, т.е. они находятся в нейтральной зоне, но могут уйти, поэтому необходимо продумать, чем их за-влечь.

При *измерении чувствительности к цене* используют множество методик. Я решила использовать **методику PSM**. Данная методика позволяет определить приемлемый диапазон цен для клиентов исходя из воспринимаемой ценности продукции [29].

Проводя методику, респондентам было задано 4 вопроса, касающихся цены на продукцию: что для них является «недорого», «недорого», «слиш-ком дорого» и «слишком дешево». Исходя из ответов, был построен следую-щий график.



Источник: [Собственная разработка].

Вывод: при использовании методики, результат следующий: оптимальная цена для потребителей от 5 до 8,5 \$/занятие.

Деляя **вывод** после проведения маркетинговых исследований, можно сказать следующее: компания является стабильной, с достаточной ликвидностью. Однако, проведя маркетинговые анализы и исследования, становится ясно, что организации необходимо изменить ассортимент оказываемых услуг, тем самым расширить ассортимент услуг и предоставлять их по оптимальной цене населению (приложение Г).

Кроме этого можно подчеркнуть, что курсы New Force пользуются достаточной популярностью у населения в Китае. Фирма зарекомендовала себя и сделала себе позитивный имидж, благодаря качественному оказанию услуг. Государство Китая поддерживает частные фирмы, которые оказывают услуги в образовательном секторе. Кроме этого в национальной программе одним из пунктов является повышение престижности высшего образования, как следствие высокого уровня образования населения. Кроме этого, в связи с глобализацией, присутствует тренд на IT специальности в современном digital мире.

Из проведенных маркетинговых исследований следует, что для того, чтобы услуги New Force пользовались успехом необходимо:

- 1) тщательно продумать маркетинговые коммуникации с потребителями для узнаваемости бренда;
- 2) хорошая контекстная реклама продукции;

- 3) адекватная цена;
- 4) обновить CRM систему;
- 5) сделать больше доступных каналов для обмена информацией с клиентами и потенциальными покупателями.

ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Активизация рекламной деятельности (за счет баннерной рекламы)

Реклама – это наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса в маркетинге. Она, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж и способствует привлечению клиентов.

Самым недорогим и эффективным видом рекламы в интернете является *создание, оптимизация и продвижение сайта* компании в поисковых системах *в виде размещения баннера*.

Баннерная реклама в интернете - это графическое изображение, разработанное студией дизайна и размещенное на веб-ресурсах схожей тематики, смежной целевой аудиторией. Цель баннерной рекламы в интернете - это максимально широкий охват целевой аудитории, повышение уровня узнаваемости бренда, продукта; знакомство людей с новым товаром или услугой. В данном случае эффективность баннерной рекламы в Интернете вне конкуренции. Также баннерная реклама используется с целью подтолкнуть потенциальных клиентов к покупке. Иными словами, цель баннерной рекламы, в отличие, например, от контекстной, не продажи здесь и сейчас, а формирование спроса.

С внедрением данного мероприятия *планируется размещение баннера* размером 468 x 60, так как данный размер является наиболее популярным форматом интернет баннеров во всей Сети. Называется он - ***Full Banner (468 x 60)***.

На данный момент New Force не использует такой тип рекламной деятельности. В связи с этим применение данного мероприятия будет очень эффективным.

Баннер организации можно будет разместить на таких посещаемых сайтах, как *FINCHI Innovation Center* или *Innovation Fund for Small Technology-based Firms* размером 468x60 мм. ***Стоимость размещения данного баннера*** составит [30]:

1. Если это - баннер-визитка в разделе объявлений с переходом на объявление с более подробной информацией об услугах компании (текст до 1 000 знаков с пробелами, до 15 фотографий), то – *12 \$. в день*.
2. Если это - баннер-визитка в разделе объявлений с переходом на сайт организации или на ее определенную страницу сайта, то – *16 \$. в день*.

Таким образом, *длительность рекламы* составит для начала - год, а *стоимость* - примерно 14 \$. в день.

Затраты на осуществление мероприятия "Активизация рекламной деятельности (за счет баннерной рекламы) показаны в следующей таблице:

Таблица 3.1.1. – Затраты на активизацию рекламной деятельности (за счет баннерной рекламы) в New Force

	<i>Статья затрат</i>	<i>Стоимость затрат, \$</i>
1. Единовременные затраты	Размещение баннера	14 \$/день
Итого:		14 \$/день
2. Текущие затраты	Стоимость показа баннера в интернете (на протяжении 1 года)	5040 \$
Итого:		5040 \$
Итого затрат:		5040 \$

Источник: [Собственная разработка].

После составления затрат необходимо выяснить, будет ли экономически эффективно предложенное мероприятие. Для этого необходимо произвести расчет основных технико-экономических показателей с расчётом на один год, который представлен в следующей таблице:

Таблица 3.1.2. – Основные технико-экономические показатели эффективности мероприятия по активизации рекламной деятельности (за счет баннерной рекламы) в New Force

<i>Наименование показателя</i>	<i>Единица измерения</i>	<i>До проведения мероприятия</i>	<i>После проведения мероприятия</i>	<i>+/-</i>	<i>%</i>
Выручка	\$	147 000	157 290	+10 290	107
Себестоимость	\$	106 000	111 880	+5 880	105,5

Продолжение таблицы 3.1.2:

Число работающих	Чел.	15	15	-	100
Прибыль	\$	41 000	45 410	+4 410	110,7
Рентабельность производства	%	38,67	40,58	+1,91	-
Рентабельность продаж	%	27,89	28,87	+0,98	-

Источник: [Собственная разработка].

Предположим, что выручка с учетом внедрения мероприятия по активизации рекламной деятельности увеличится по прогнозам на 7 % и составит 157 290 тыс. \$. Планируемый индекс выручки составил $157\,290 / 147\,000 = 1,07$.

Структура себестоимости объектов до проведения мероприятия была такая: полная себестоимость – 106 000 тыс. \$, постоянные затраты – 94 000 тыс. \$, переменные затраты – 12 000 тыс. \$. Планируемый индекс выручки составил $157\,290 / 147\,000 = 1,07$. После внедрения мероприятия структура себестоимости изменилась, а именно: 94 000 тыс. \$, переменные затраты увеличатся на $12\,000 / 147\,000 = 0,08$. Отсюда планируемая стоимость переменных затрат = $0,08 * 157\,290 = 12\,840$ 94 000 тыс. \$. Затраты на проведение мероприятия составят 5 040 \$, таким образом, планируемая полная себестоимость после внедрения мероприятия составит $94\,000 + 12\,840 + 5\,040 = 111\,880$ тыс. \$.

Произведенные расчеты показывают, что вследствие **роста выручки на 7%**, что в стоимостном выражении составило **10 290 тыс. \$**, произошло увеличение следующих показателей: **прибыль увеличилась на 10,7%, рентабельность производства возросла до уровня 40,58%, рентабельность продаж увеличилась на 0,98%**. После проведения мероприятия неизменным остался показатель - численность работников (15 человек).

Делая **вывод**, можно сказать, что наличие положительных изменений главных экономических показателей показывает, что мероприятие по активизации рекламной деятельности «New Force» будет экономически эффективным.

3.2. Поиск новых партнеров

В компании New Force можно провести мероприятие по поиску новых социальных партнеров для приобретения качественных учебников и материалов, а также заключения с ними договоров на продвижение услуг New Force [19]. Данное мероприятие является необходимым, в связи с ежегодным ростом затрат.

Рассмотрим, какова экономия затрат New Force при осуществлении данного мероприятия с помощью компании Chinese XP, которая отражена в следующей таблице:

Таблица 3.2.1 – Экономия затрат за счет проведения мероприятия по поиску новых партнеров в New Force

<i>Статья затрат</i>	<i>До проведения мероприятия</i>	<i>После проведения мероприятия</i>	<i>+/-</i>	<i>%</i>
Затраты на приобретение материалов + продвижение	11 000 \$	8 000 \$	3 000	72,7
Итого экономии затрат:				3 000 \$

Источник: [Собственная разработка].

По данным из таблицы экономия затрат после внедрения мероприятия составит 3 000 \$, за счет новых учебников, материалов, необходимых для проведения занятий.

После составления экономии затрат необходимо выяснить, будет ли экономически эффективно предложенное мероприятие. Для этого необходимо произвести расчет основных технико-экономических показателей, который представлен в следующей таблице:

Таблица 3.2.2 – Основные технико-экономические показатели эффективности мероприятия по поиску новых партнеров в New Force

<i>Наименование показателя</i>	<i>Единица измерения</i>	<i>До проведения мероприятия</i>	<i>После проведения мероприятия</i>	<i>+/-</i>	<i>%</i>
Выручка от продаж	Тыс. \$	147 000	147 000	-	100
Себестоимость	Тыс. \$	106 000	103 000	- 3000	97,1
Число работающих	Чел.	15	15	-	100
Прибыль от реализации	Тыс. \$	41 000	44 000	+ 3000	107,3
Рентабельность продаж	%	27,89	30,0	+2,11	-

Источник: [Собственная разработка].

После проведения мероприятия по поиску новых партнеров **себестоимость по прогнозам уменьшится на 2,9%**, что в абсолютном выражении составит **сокращение себестоимости на 3 000 \$**. **Итоговая себестоимость** после внедрения данного мероприятия **составит = 103 000 тыс. \$**. Так как мероприятие по поиску новых партнеров направлено только на уменьшение затрат по формированию себестоимости, то в этом случае выручка останется неизменной и составит 147 000 \$.

Из данной таблицы видно то, что благодаря снижению затрат на формирование себестоимости, наблюдается **рост следующих показателей**:

- **прибыль возросла на 3000 \$**,
- **рентабельность продаж возросла до уровня 30,00 %**.

Кроме этого, после проведения мероприятия по поиску новых партнеров **неизменным остался такой показатель**, как:

- **численность работников – 15 человек**.

Исходя из проведенного экономического анализа по данному мероприятию, можно сделать вывод о том, что **мероприятие по поиску новых партнеров является эффективным**, так как **темпы роста себестоимости не опережают темпы роста выручки от продаж** и **показатель прибыли увеличился на 3 000 \$**.

3.3 Совершенствование управления маркетингом на предприятии

Главная цель New Force является получение прибыли за счет предлагаемых услуг. Для этого необходимо: снижение затрат, эффективная разработка цен [20].

Подсистема маркетинг направлена на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд и запросов для решения целей, стоящих перед предприятием. Она осуществляет анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание связей с целевыми покупателями [21].

В настоящее время на предприятии маркетинг осуществляется в соответствии с концепцией совершенствования производства, однако наблюдается его переход непосредственно на концепцию маркетинга, цель которой – выявление с помощью маркетинговых исследований запросов целевого рынка и обеспечение их желаемого удовлетворения [22]. Проанализируем деятельность подсистемы маркетинг New Force по отдельным показателям.

Занимаемая доля рынка. Представим данные о ёмкости внутренних рынков сбыта и продажах услуг предприятия на них в таблице:

Таблица 3.3.1 - Данные о емкости внутренних рынков сбыта и продажах услуг New Force (за 2017 год)

Вид изделия	Ёмкость рынка (оценочно), \$	Продажи New Force, % заказов	Доля рынка, %
1	2	3	4
1. IT-курсы	1289189	93,98	0,74
2. Бизнес-курсы	358824	6,02	0,17

Источник: [Собственная разработка]

По данным таблицы 3.3.1 видно, что такой вид курсов как **информационные технологии** занимает большую долю рынка, чем бизнес курсы. В следующей таблице приведены сравнительные характеристики услуг предприятия.

Таблица 3.3.2 - Некоторые характеристики оказываемых услуг в сравнении с аналогами

Ассортимент	Отпускная цена, \$	Аналог, \$
1	2	3
1. IT-курсы	3850	4000
2. Бизнес-курсы	1950	2100

Источник: [Собственная разработка]

Как видно, цена на IT-курсы New Force меньше на 3,89%, а бизнес-курсов – на 7,14% по сравнению с аналогом. Однако с обострением конкуренции доля рынка предприятия может значительно снизиться, несмотря на конкурентоспособность его услуг по цене.

Разнообразие и качество ассортимента. New Force оказывает следующие виды услуг [23]:

- IT-курсы;
- Бизнес-курсы;
- Курсы китайского языка.

Изменение потребностей и запросов. Потребности и запросы общества не остаются неизменными. Эти факторы достаточно неустойчивые.

С целью удовлетворения потребностей клиентов на предприятии проводятся следующие мероприятия:

- Освоение новых видов услуг;

- Применение рассрочки;
- Применение скидок на покупку услуг;
- Применение всевозможных акций.

Маркетинговые исследования. На предприятии проводятся маркетинговые исследования с целью оценки изменения конкурентной ситуации, а также изучается динамика продаж услуг на внутреннем рынке [24].

Сбыт, реклама, продвижение товара. В 2016 году предприятием было заключено около 7 договоров с предприятиями-заказчиками на корпоративное обучение и 21 с физическими лицами [25].

Таблица 3.3.3 – Объем продаж по заключенным договорам составил, кол-во заказов

Ассортиментная группа	Объем продаж
1	2
1. IT-курсы	9,52
2. Бизнес-курсы	0,61
Всего	10,13

Источник: [Собственная разработка]

С целью увеличения объемов сбыта New Force осуществляет:

- развитие всех форм рекламной деятельности;
- участие в выставках и ярмарках как на местном рынке, так и за его пределами;

Для анализа доли рынка New Force в выделенных ранее СЗХ представим данные о ее динамике в следующей таблице:

Таблица 3.3.4 - Данные о доли рынка New Force в СЗХ, %

СЗХ	2014г.	2015г.	2016г.
1	2	3	4
1. IT-курсы	0,81	0,75	0,74
2. Бизнес-курсы	0,41	0,46	0,52
2. Курсы китайского языка	0,19	0,2	0,17

Источник: [Собственная разработка]

Как видно из таблицы, наибольшую долю на рынке занимают ИТ-курсы.

Исходя из рыночных целей New Force и типа конкурентоспособности, которого предприятие желает достичь, рассмотрим следующие альтернативные конкурентные стратегии для двух СЗХ, вошедших в портфель – «ИТ-курсы и бизнес курсы». Стратегия лидерства на основе низких издержек при широком охвате рынка.

1. Стратегия широкой дифференциации, или индивидуализации.
2. Стратегия концентрации на основе низких издержек.
3. Стратегия концентрации на основе дифференциации.

Также используем матрицу БКГ. Выбор именно этой матричной модели обуславливается следующими причинами:

- широкая распространённость моделей в сфере стратегического анализа;
- их относительная методологическая простота;
- хорошая интерпретируемость результатов анализа.

Исходные данные для построения матрицы БКГ приведены в таблице.

Таблица 3.3.5 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

СЗХ	Год	Ёмкость рынка, кол-во заказов	Темп роста спроса, %	Продаж и New Force, кол-во заказов	Продажи ведущего конкурента	Относительная доля рынка, %
1	2	3	4	5	6	7
IT-курсы	2015	1101871	117	5,69	12,97	0,52
	2016	1289189		6,66	15,44	0,74
Б и з н е с курсы	2015	343372	104,5	0,54	4,91	0,16
	2016	358824		0,61	5,37	0,17

Источник: [Собственная разработка]

На основании данных таблицы, построим матрицу БКГ. В качестве границы для темпа роста объема спроса примем 5%, а относительной доли рынка – 1.



Рисунок 21 - Матрица БКГ
Источник: [Собственная разработка]

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, анализам и методикам, построенных для компании New Force в качестве **маркетинговой стратегии** необходимо выбрать следующие стратегии:

1. ИТ-курсы – стратегия должна быть направлена на увеличение доли на рынке в условиях сильной конкуренции и на привлечение дополнительных средств.

2. Бизнес курсы – стратегия должна быть направлена на увеличение или поддержание доли на рынке, на усовершенствование производственного процесса и развитие системы сбыта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые исследования - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Благодаря маркетинговым исследованиям компании могут понять, что именно поможет улучшить систему «маркетинг», сформировать правильный портрет потребителя и увеличить тем самым прибыль.

Маркетинговые исследования состоят из сбора первичной и вторичной информации.

Вторичную информацию можно получить из различных источников таких, как статистические сборники, базы данных и т.д.

Первичную информацию компания непосредственно собирает благодаря полевым и кабинетным исследованиям, что требует определённого количества ресурсов.

Перед началом проведения маркетингового исследования, необходимо посмотреть является ли фирма платежеспособной.

По платежеспособности исследуемого предприятия можно сказать следующее: большее количество коэффициентов имеют значения выше нормы, что говорит о стабильном положении компании, т.е. о присутствии финансовых ресурсов для последующих вложений в деятельность после покрытия всех долгов. Следовательно, предприятие способно покрыть кредиторскую задолженность и краткосрочные обязательства.

Проведенный анализ показал, что у компании высокие потенциал и эффективность работы.

Перейдя к маркетинговым анализам, было выявлено следующее:

- 1) **SWOT – анализ показал**, что компания «New Force» работает на достаточном и перспективном рынке. У компании удовлетворительные финансовые показатели, она платежеспособна. Фирма зарекомендовала себя и сделала себе позитивный имидж, благодаря качественному оказанию услуг. Однако в компании недостаточно внимания уделяется проблемам, связанным с маркетингом. У компании нет эффективных каналов продвижения, баннерная реклама отсутствует, live chat на сайте сделан в виде бота, что вызывает недовольствие у клиентов. У

компании есть ряд возможностей таких, как обновление предлагаемого ассортимента услуг, что в будущем позволит заключать выгодные сделки, а также создание базы данных на основе многофункциональной CRM системы.

- 2) Государство Китая поддерживает частные фирмы, которые оказывают услуги в образовательном секторе. Кроме этого в национальной программе одним из пунктов является повышение престижности высшего образования, как следствие высокого уровня образования населения. Кроме этого, в связи с глобализацией, присутствует тренд на IT специальности в современном digital мире.
- 3) По Портеру, значимыми угрозами для компании являются угроза заказа у конкурентов более дешевых услуг, увеличение затрат и улучшение продвижения услуг у конкурентов (усовершенствование маркетинга).
- 4) компании следует более тщательно продумать маркетинговую стратегию, которая позволит увеличить оборот компании. Возможности у организации имеются, рынок не заполнен. После проведенных анализов, для начала была разработана анкета для **глубинного интервью (приложение), которое является качественным исследованием**. В ходе исследования было опрошено 10 человек в возрасте 18-25 лет (студенты). Исходя из опроса, было выяснено, что часть респондентов не знакома с услугами New Force, но хотела бы воспользоваться. В большинстве случаев респонденты приобретают эти услуги для повышения своей квалификации.

Проведя первичные исследования, было выявлено, что услуги New Force будут пользоваться успехом, если:

- 1) тщательно продумать маркетинговые коммуникации с потребителями для узнаваемости бренда;
- 2) хорошая контекстная реклама продукции;
- 3) адекватная цена.

После проведенного глубинного интервью, была разработана анкета для **опроса (Google Forms)**, тем самым переходя к **количественному исследованию**. В ходе исследования было опрошено 40 человек: 80 % женщин и 20 % мужчин. Исходя из опроса, я выяснила, что опрашиваемые чаще всего не пользовались услугами компании New Force.

CSI индекс показал, что из 10 опрошенных слушателей курсов – 5 клиентов имеют значение от 80 %, т.е. они всем довольны.

5 респондентов находятся на границе от 30 до 80 %, т.е. они находятся в нейтральной зоне, но могут уйти, поэтому необходимо продумать, чем их задержать.

При измерении чувствительности к цене используют множество методик. Я решила использовать **методику PSM**. Данная методика позволяет определить приемлемый диапазон цен для клиентов исходя из воспринимаемой ценности продукции.

Проводя методику, респондентам было задано 4 вопроса, касающихся цены на продукцию: что для них является «недорого», «недешево», «слишком дорого» и «слишком дешево». При использовании методики, результат следующий: оптимальная цена для потребителей от 5 до 8,5 \$/занятие.

Делая **вывод** после проведения маркетинговых исследований, можно сказать следующее: компания является стабильной, с достаточной ликвидностью. Однако, проведя маркетинговые анализы и исследования, организации необходимо изменить ассортимент оказываемых услуг, тем самым расширить ассортимент услуг и предоставлять их по оптимальной цене населению.

Мной было разработано 2 мероприятия по увеличению эффективности маркетинга и пути совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии. По разработанным мероприятиям можно сделать следующие выводы:

1. вследствие **роста выручки на 7%**, что в стоимостном выражении составило **10 290 тыс. \$**, произошло увеличение следующих показателей: **прибыль увеличилась на 10,7%, рентабельность производства возросла до уровня 40,58%, рентабельность продаж увеличилась на 0,98%**. После проведения мероприятия неизменным остался показатель - численность работников (15 человек).
2. **мероприятие по поиску новых партнеров является эффективным, так как темп роста себестоимости не опережают темп роста выручки от продаж и показатель прибыли увеличился на 3 000 \$.**
3. Согласно проведенным маркетинговым исследованиям, анализам и методикам, построенных для компании New Force в качестве **маркетинговой стратегии** необходимо выбрать следующие стратегии:
 - ИТ-курсы – стратегия должна быть направлена на увеличение доли на рынке в условиях сильной конкуренции и на привлечение дополнительных средств для производства данных изделий.

- Бизнес курсы – стратегия должна быть направлена на увеличение или поддержание доли на рынке, на усовершенствование производственного процесса и развитие системы сбыта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
2. Doran, G. T. «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives». Management Review. — Volume 70, Issue 11 (AMA FORUM). — 35-36 с.
3. М. Портер «Конкуренция» - Москва: Вильямс – 2010 – 102 с.
4. Ансофф И. «Стратегическое управление». - М.: Экономика, 1989. – 92 с.
5. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2010. – 410 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
7. Аналоуи Ф., Караме А. «Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 150 с.
8. Арутюнова Д. В. «Стратегический менеджмент: учебное пособие» - Таганрог: изд-во ТТИ ЮФУ, 2010
9. М. Портер «Конкуренция» - Москва: Вильямс – 2010 – 156 с.
10. Информационный портал «Стратегическое планирование» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.stplan.ru/articles/theory/mansoff.htm> - Дата доступа: 25.03.2018
11. Информация №1 от 06.12.2009 г. «Об сферах и направлениях деятельности New Force»
12. Отчет о прибылях и убытках New Force за 2015-17 гг.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
14. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.

15. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
16. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
17. Проектная документация New Force за 2015 г.
18. Проектная документация New Force за 2016 г.
19. Проектная документация New Force за 2017 г.
20. Маркетинговое исследование New Force за 2016 г.
21. Статистические данные New Force за 2015-17 гг.
22. Информация по сбыту и продвижению из маркетингового плана предприятия New Force за 2015-2017 гг.
23. Информация из маркетингового плана предприятия New Force от 14.02.2016
24. Информация о деятельности предприятия от 17. 01. 2010 № 1-23 New Force
25. Выписка из баланса New Force за 2015-17 гг.
26. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
27. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
28. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
29. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
30. Информационный портал «Цифровая и интернет реклама в Китае» / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://glogou.com/china-advertising.html> - Дата доступа: 26.04.2018

Анкета тайного покупателя

Дата визита _____

Адрес проверки:

Время начала проверки: _____

Время окончания проверки: _____

ФИО тайного покупателя:

Внешний вид заведения

1. Зона перед входом в здание была чистой, содержалась в порядке? (да/нет)
2. Внутри офиса было чисто? (да/нет)
3. Нет ли лишней мебели, нагромождений посторонних вещей, не относящихся к работе персонала со слушателями? (да/нет)

Внешний вид персонала

1. Администратор имеет опрятный внешний вид (аккуратно одет и причесан) (да/нет)
2. Цвет одежды соответствует корпоративному стилю (да/нет)
3. Маникюр и макияж вызывающий (да/нет)
4. Администратор не трет одежду, не поправляет волосы, не рассматривает ногти и не смотрит в зеркало (да/нет)
5. Нет посторонних запахов (запах пота, табака, несвежего дыхания) (да/нет)
6. Бейдж на видном месте одежды (да/нет)

Встреча и приветствие клиента

1. Администратор поприветствовал Вас сразу, как Вы зашли (да/нет)
2. Администратор был занят общением с другим клиентом (да/нет)
3. Администратор был занят разговором по телефону (да/нет)
4. Администратор отсутствовал на рабочем месте (да/нет)

Выявление потребностей клиента

1. Администратор поинтересовался причиной Вашего визита, предложил свою помощь (да/нет)
2. Администратор предложил помощь в течении 5 минут (да/нет)
3. Администратор задавал уточняющие вопросы для правильного выбора курса (да/нет)
4. Администратор предлагал различные альтернативы (да/нет)
5. Администратор ссыался на Ваши предпочтения при выборе курсов (да/нет)

Работа с клиентом

1. Администратор выполняет свои обязанности формально, в спешке (да/нет)
2. Администратор подробно отвечает на Ваши вопросы (да/нет)
3. Администратор рассказывает о преимуществах курса (да/нет)
4. Администратор рассказывает об используемой технологии и материалах при подготовке (да/нет)
5. Администратор пытается подпортить имидж компании (да/нет)
6. Администратор рассказал о действующих акциях/ скидках (да/нет)
7. Администратор рассказал о гарантиях фирмы, предъявил лицензии/ сертификаты (да/нет)
8. При работе администратор не жевал жвачку, не разговаривал на отвлеченные темы, не облакачивался на оборудование и тому подобное (да/нет)
9. Вел зрительный контакт с Вами (да/нет)

Работа с возражениями

1. Администратор отвечал корректно и вежливо, несмотря на мои возражения (да/нет)
2. Администратор не пытался навязать свое мнение (да/нет)
3. Администратор был явно раздражен, не контролировал свое поведение (да/нет)
4. Администратор пытался сгладить развитие конкретной ситуации (да/нет)
5. Использовал слова: «да», «нет», «не знаю» и т. д. при ответе (да/нет)

Прощание с клиентом

1. Администратор попрощался первым (да/нет)
2. Администратор проводил Вас до выхода/ кассы (да/нет)
3. Вежливо попрощался, предложил посетить компанию повторно (да/нет)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

2. Пользовались ли вы услугами компании NEW FORCE? Если нет, то хотели бы?	нет/да	нет/да	нет/да	нет/да	нет/да	да	да	
3. На ваш взгляд, что Вы подразумеваете под идеальными курсами?	курсы с новой и современной информацией	где я могу получить нужный склад информации для моего дальнейшего развития	курсы, благодаря которым подчеркну для себя что-нибудь новое	курсы, благодаря которым подчеркну для себя что-нибудь новое	курсы с новой и современной информацией	курсы с новой и современной информацией	курсы, благодаря которым подчеркну для себя что-нибудь новое	курсы, благодаря которым подчеркну для себя что-нибудь новое
4. Какие ассоциации возникают у Вас с услугами данной категории?	учеба	саморазвитие	учеба	саморазвитие	учеба	учеба	саморазвитие	саморазвитие
5. Какие разновидности данных услуг Вы больше всего предпочитаете?	ИТ-курсы	Бизнес-курсы	курсы навыков	ИТ-курсы	Бизнес-курсы	Бизнес-курсы	ИТ-курсы	ИТ-курсы
6. Какой мотив служит поводом для Вашей покупки?	получить желаемую должность	карьерный рост	карьерный рост	карьерный рост	получить желаемую должность	получить желаемую должность	получить желаемую должность	получить желаемую должность
7. Не могли бы Вы вспомнить и привести примеры других компаний, оказывающих те же услуги?	Chinese Education	БДХ	IBM	Panda courses	БДХ	БДХ	Panda courses	Panda courses
8. Что Вам понравилось у них?	качество и цена	качество и цена	качество	качество	Отличное качество, нравится больше всего	качество	качество	качество
9. Чем вам запомнились данные услуги?	хорошее преподавание	интересный материал	новейшие учебники и система преподавания	интересный материал	интересный материал	интересный материал	новейшие учебники и система преподавания	новейшие учебники и система преподавания
10. Представьте, что Вы приходите на курсы, но не нашли ничего нового для себя. Ваша реакция?	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении	найду в другом учреждении
11. Какую max сумму денег вы готовы отдать за занятие?	5	10	7	7	10	5	10	10
12. Где Вы обычно узнаете о курсах?	телевизор	ТВ	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет	интернет
13. Какое обслуживание вы представляете, приход на курсы?	меня встречают с улыбкой и могут что-то порекомендовать из новинок	вежливый и ответственный персонал	когда меня встречают с улыбкой и предлагают помощь с выбором	вежливый консультант	Меня приветствуют, персонал позитивен и всегда готов помочь	Меня приветствуют, персонал позитивен и всегда готов помочь	вежливый консультант	вежливый консультант

ПРИЛОЖЕНИЕ В

CSI

	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	5	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	4	0,1
3.	Доступность организации	4	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	3	0,15
5.	Профессионализм персонала	3	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	2	0,05
7.	Советы и помощь	3	0,09
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	4	0,06
9.	Режим работы	5	0,1
10.	Дизайн	5	0,15
			1
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	3	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	4	0,1
3.	Доступность организации	5	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	5	0,15
5.	Профессионализм персонала	4	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	3	0,05
7.	Советы и помощь	3	0,09
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	3	0,06
9.	Режим работы	5	0,1
10.	Дизайн	4	0,15
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	4	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	3	0,1
3.	Доступность организации	4	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	4	0,15
5.	Профессионализм персонала	4	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	3	0,05
7.	Советы и помощь	4	0,09
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	4	0,06
9.	Режим работы	5	0,1
10.	Дизайн	5	0,15

	Критерий	Оценка	Вес в
1.	Уровень цен на продукцию	4	
2.	Качество предоставляемых товаров	4	
3.	Доступность организации	3	
4.	Соблюдение норм и правил	4	
5.	Профессионализм персонала	5	
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	3	
7.	Советы и помощь	3	
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	4	
9.	Режим работы	4	
10.	Дизайн	5	
	Критерий	Оценка	Вес в
1.	Уровень цен на продукцию	1	
2.	Качество предоставляемых товаров	3	
3.	Доступность организации	2	
4.	Соблюдение норм и правил	5	
5.	Профессионализм персонала	2	
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	5	
7.	Советы и помощь	2	
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	4	
9.	Режим работы	2	
10.	Дизайн	3	
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	2	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	5	0,1
3.	Доступность организации	1	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	3	0,15
5.	Профессионализм персонала	3	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	5	0,1
7.	Советы и помощь	2	0,05
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	4	0,09
9.	Режим работы	5	0,06
10.	Дизайн	2	0,1
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	2	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	3	0,1
3.	Доступность организации	1	0,15
4.	Соблюдение норм и правил	3	0,1
5.	Профессионализм персонала	1	0,05
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	2	0,09
7.	Советы и помощь	1	0,06
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	3	0,1
9.	Режим работы	1	0,15
10.	Дизайн	5	
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	3	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	4	0,1
3.	Доступность организации	3	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	4	0,15
5.	Профессионализм персонала	3	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	5	0,05
7.	Советы и помощь	2	0,09
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	5	0,06
9.	Режим работы	3	0,1
10.	Дизайн	3	0,15
	Критерий	Оценка	Вес в долях
1.	Уровень цен на продукцию	4	0,1
2.	Качество предоставляемых товаров	3	0,1
3.	Доступность организации	4	0,1
4.	Соблюдение норм и правил	5	0,15
5.	Профессионализм персонала	5	0,1
6.	Оперативность принятия мер по жалобам и замечаниям	5	0,05
7.	Советы и помощь	5	0,09
8.	Желание рекомендовать продукцию другим потребителям	5	0,06
9.	Режим работы	5	0,1
10.	Дизайн	5	0,15

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Диаграмма Ганта

Выделенный период 1

План Факт %заверш

