

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ОАО «СВІТАНАК» И ОЦЕНКА ЕГО РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Медунецкая Вероника Вячеславовна

Белорусский государственный экономический университет

Маркетинговые исследования потребителей продукции являются одним из наиболее востребованных видов исследований. От того насколько много мы знаем о потребителе, его предпочтениях и мнении о товаре, зависит и эффективность деятельности предприятия в целом. Вовремя отреагировать на изменения во внешней среде и подстроиться под спрос покупателя является главной задачей руководства, при ведении политики в области маркетинга. Знание оценки потребителем характеристик товаров, сильных и слабых сторон продукции, дает возможность провести анализ и выстроить стратегию повышения конкурентоспособности продукции наилучшим образом [1, с. 34].

Существует достаточное теоретическое и эмпирическое подтверждение того, что знание отношения потребителя к продукции предприятия является индикатором результативности его деятельности. Результаты исследований подтверждают, что высокая конкурентоспособность продукции достигается именно благодаря информации о предпочтениях покупателей продукции, что оказывает положительное влияние и обеспечивает будущие прибыли.

Однако, до сих пор существует не так много исследований покупателей продукции предприятий легкой промышленности Республики Беларусь, позволяющих более четко отразить нынешнюю ситуацию на данном рынке, а также показать значимость, в первую очередь финансовую, проведения таких исследований на предприятиях [2, с. 16].

В связи с этим, отношения, складывающиеся в ходе проведения маркетинговых исследований, внедрения их результатов для обоснования повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Світанак» представляет собой актуальный предмет исследования.

Открытое акционерное общество "Світанак" является одним из крупнейших в Республике Беларусь предприятий трикотажной отрасли легкой промышленности, производящим бельевой трикотаж, а также верхние трикотажные изделия для детей и взрослых [4, с.1].

Для проведения маркетингового исследования с помощью ABC-анализа была выбрана ассортиментная группа «Белье детское», приносящая до 80% дохода предприятию. Таким образом, цель исследования – выявить оценки потребителями основных характеристик ассортиментной группы «Белье детское», собрать информацию, сделать выводы, на основании которых руководство ОАО «Світанак» могло бы решить проблемы предприятия, связанные со сбытом продукции, а также оценить результативность проведения маркетинговых исследований для ОАО «Світанак».

Использовалось количественное исследование. Метод сбора информации – первичный опрос. Форма коммуникации с респондентами: он-лайн опрос через социальные сети. В качестве значения вероятности было выбрано 95%, заданная точность для обеспечения репрезентативности результатов определена на уровне 5%, следовательно,

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{5^2} = 384,16 \text{ человек.}$$

Таким образом, с помощью социальных сетей было опрошено 384 респондента. Анкета состояла из 11 вопросов, включающих оценку по 10-балльной шкале таких параметров продукции «Світанак», как известность бренда, форма и крой, отделка, цветовое решение, разнообразие моделей, цена, состав полотна, качество обработки швов. Обработка информации, полученной в ходе исследования, осуществлялась при помощи пакета SPSS Statistics, возможности которого позволили провести одномерный анализ, анализ частот, найти

коэффициент конкордации и оценить результативность маркетинговых исследований при помощи построения корреляционного поля.

По итогам анкетирования 384 человек можно сделать вывод об уровне респонса: по всем вопросам он составил 100%, то есть все переменные имеют валидные ответы, пригодные к аналитической работе. Следовательно, заданный уровень репрезентативности в 5% соблюден по всем вопросам анкеты. В результате проведенного одномерного статистического анализа маркетинговой информации, получены следующие результаты:

1. В анкетировании участвовало 312 женщин (81,2 % респондентов) и 72 мужчины (18,8% респондентов);
2. 43,8 % респондентов принадлежат к возрастной категории 26-30 лет; 29,7 % относятся к категории 31-35 лет; 10,9 % респондентов 20-25 лет; 9,4 % в возрасте 36-55 лет;
3. 42,2 % опрошенных являются рабочими; 34,4% - служащие; 15,6% - предприниматели; 3,1 % - студенты, а остальные респонденты (4,7%) относят себя к другому социальному статусу, не указанному в анкете (пенсионер, домохозяйка).

Параметр «известность бренда» большинство покупателей продукции оценили на 7 баллов из 10 (26,6% респондентов). Форму и крой белья ОАО «Світанак» 150 (или 39,1%) опрошенных оценили в 6 баллов, что свидетельствует о необходимости уделить внимание данному параметру со стороны производителя при производстве своих изделий. Отделку трикотажа покупатели также оценили низко, в среднем 228 респондентов поставили данному параметру 4-5 балла, что также является достаточно низким показателем и требует всяческой доработки, в первую очередь от дизайнеров и модельеров-конструкторов предприятия. Цветовое решение моделей детского белья 37,5 % респондентов оценили на 7 баллов, разнообразие моделей 31,3% на 3 балла. Это говорит о том, что, несмотря на широкое использование различной цветовой гаммы изделий предприятия, в приоритете у потребителей все-таки разнообразие моделей в части конструкции и дизайна. Большая часть респондентов оценила показатель «цена» на 7-8 баллов, то есть 29% и 28% опрошенных соответственно. Цена на изделия группы «Белье детское» достаточно приемлемая для покупателей, тогда как качество полотен оставляет желать лучшего: 32 % оценили этот параметр на 6 баллов, а качество обработки швов на 7 баллов. Можно подтвердить тот факт, что, по мнению покупателей, цена на трикотаж «Світанак» соответствует его качеству.

Возможности программного продукта SPSS Statistics позволили при обработке, полученных в результате маркетингового исследования данных, рассчитать непараметрический критерий – коэффициент конкордации Кендала, который используется для определения взаимосвязи (согласованности) оценок респондентов.

Значение коэффициента конкордации $W = 0,595$. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что респонденты не сильно расходятся в оценке факторов, характеризующих продукцию ОАО «Світанак». Если $W=1$, то оценки респондентов полностью согласованы, а так как в случае данного исследования $W= 0,595$, то можно сказать, что оценки респондентов согласованы на 59%. Значение коэффициента конкордации выше 0,5 позволяет считать полученные результаты объективными.

По итогам одномерного статистического анализа можно утверждать, что основными покупателями продукции являются женщины в возрасте 26-30 лет, молодые мамы, являющиеся по своему статусу обычными рабочими или служащими. Сильными сторонами продукции ОАО «Світанак» являются известность бренда, цветовое решение моделей и цена продукции, а слабыми «качество», «дизайн», «разнообразие моделей», которые, несомненно, снижают уровень конкурентоспособности продукции предприятия и тем самым финансовый результат деятельности предприятия.

Анализ, осуществляемый в ходе проведения маркетингового исследования, позволяет принять адекватные сложившимся рыночным условиям управленческие решения [5, с.24]. Таким образом, исходя из результатов маркетингового исследования покупателей продукции, руководству ОАО «Світанак» важно осуществить мероприятия по повышению качества и улучшению комплексных показателей качества выпускаемой продукции, совершенствованию дизайна продукции предприятия, а также расширению ассортимента.

Результаты проведенных на предприятии исследований в дальнейшем являются основой для принятия важнейших управленческих решений. Результатом маркетингового исследования покупателей продукции является выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно товаров конкурентов, определение активных или пассивных стратегий обеспечения ими ценового, ассортиментного преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Взаимосвязь результатов маркетинговых исследований и показателей деятельности предприятия можно попытаться отразить при помощи использования корреляционного анализа. Его сущность состоит в определении направления и силы связи между выбранными переменными.

Оценка влияния результатов маркетинговых исследований происходит по завершению самого исследования, когда сделаны выводы и даны рекомендации. После внедрения рекомендаций отслеживаются изменения в реализации продукции. Таким образом, для оценки влияния результатов маркетинговых исследований необходимы данные о затратах на маркетинговые исследования за определенный период и данные о прибыли, выручке от реализации или объемах реализации продукции за тот же период.

ОАО «Світанак» проводит маркетинговые исследования по различным направлениям: исследования продуктов, покупательских решений, конкурентов, цен и т.д. По данным таблицы 1 можно проследить динамику затрат за 2012–2015 гг. на все проводимые в течение этого периода исследования, а также динамику основных финансово-экономических показателей деятельности ОАО «Світанак» за аналогичный период.

Таблица 1– Динамика основных финансово-экономических показателей и затрат на маркетинговые исследования ОАО «Світанак» за 2012-2015 гг.

Показатель	2012	2013	2014	2015	Темп	Темп	Темп
					изменения 2013 к 2012, %	изменения 2014 к 2013, %	изменения 2015 к 2014, %
Общая сумма затрат на маркетинговые исследования, млн. руб.	23,4	26,5	27,3	25,6	113	103	94
Прибыль от реализации товаров, продукции, работ, услуг, млн.р.	48305	57108	72030	56460	118	126	78
Рентабельность продаж, %	9,6	11,7	14,6	11,1	-	-	-

Можно заметить, что общая сумма затрат на маркетинговые исследования предприятия выросла на 9 % в 2014 году по сравнению с 2011. Это говорит о том, что маркетинговые исследования играют важную роль в деятельности предприятия и их организации и проведению уделяется достаточно большое внимание. До 2013 года представленные финансово-экономические показатели имели тенденцию к росту, однако, в 2014 году наблюдается тенденция к их спаду.

С помощью метода корреляционного анализа были найдены парные коэффициенты корреляции, подтверждающие факт сильной прямой связи между переменными «прибыль от

реализации» и «рентабельность продаж». Частный коэффициент корреляции, равный $r=0,98$ позволил определить независимую переменную – «затраты на маркетинговые исследования».

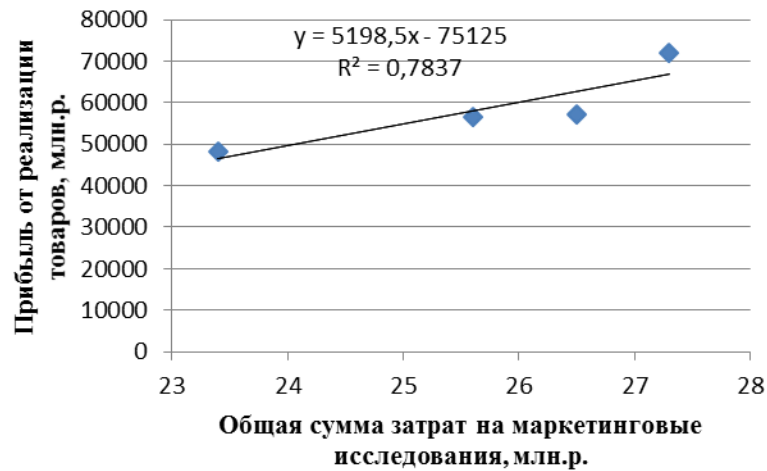


Рисунок 1 – Корреляционное поле зависимости прибыли от реализации товаров от общей суммы затрат на маркетинговые исследования

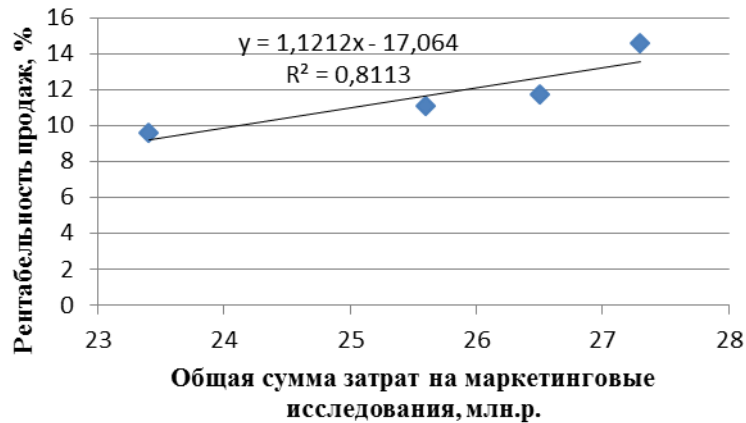


Рисунок 2 – Корреляционное поле зависимости рентабельности продаж от общей суммы затрат на маркетинговые исследования

Таким образом, в результате корреляционного анализа было построено корреляционное поле зависимости прибыли от реализации товаров от затрат на маркетинговые исследования (рисунок 1), а также зависимости рентабельности продаж от этих затрат (рисунок 2), отражены линии тренда и получены уравнения линии тренда, которое позволяет спрогнозировать возможные будущие объемы прибыли и рентабельности продаж (y), полученные предприятием от определенного объема затрат на маркетинговые исследования (x). Величина R^2 характеризует достоверность аппроксимации: чем ближе значение R^2 к единице, тем надежнее линия тренда аппроксимирует исследуемый процесс. На основе показателей за 4 последних года получается следующий результат: изменение как прибыли от реализации, так и рентабельности продаж на 80% объясняется изменением затрат на маркетинговые исследования. В результате корреляционного анализа получен коэффициент корреляции прибыли от реализации товаров и общей суммы затрат на маркетинговые исследования.

Связи между прибылью и величиной затрат на маркетинговые исследования предприятия, а также между рентабельностью продаж и затратами на исследования достаточно сильные и, следовательно, можно подтвердить результативность проведения маркетинговых исследований на предприятии.

Также следует посчитать величину частного коэффициента корреляции и сравнить его с величиной парного коэффициента и проверить, есть ли влияние затрат на маркетинговые исследования на высокую степень взаимосвязи прибыли и рентабельности. Частный коэффициент корреляции 0,983 (при исключении переменной – затраты на МИ), парный 0,99. При исключении переменной затрат парный коэффициент практически не изменился, это все же свидетельствует об его слабой причастности к изменению результирующих показателей. Результат расчета частного коэффициента корреляции несколько противоречит парной регрессии, это объясняется низко репрезентативным набором исходных данных для расчета.

Метод корреляционного анализа следует применять для обоснования результативности проведения и внедрения результатов маркетинговых исследований. Однако его применение ограничивается возможностью собрать репрезентативные исходные данные (как известно, количество наблюдений минимум в 10 раз должно превышать количество показателей – т.е. если показателя 3, то наблюдений должно быть минимум 30). В рамках предприятия для служб маркетинга это вполне доступная информация. Также следует проводить многофакторную регрессию, которая будет учитывать не только те показатели, которые мы привели, но и множество других, взаимосвязанных, как с затратами на маркетинговые исследования (в рамках которых есть также определенная структура статей и динамика), так и с результатом деятельности предприятия.

Проведение маркетингового исследования покупателей продукции ОАО «Світанак» позволило построить портрет потребителя, понять отношение покупателя к основным характеристикам продукции, выявить сильные и слабые стороны изделий, разработать на их основе рекомендации для предприятия. Попытка проведения корреляционного анализа позволила доказать важность маркетингового исследования и результат, которого может достичь предприятие посредством проведения такого исследования. По итогам проведения корреляционного анализа затрат на маркетинговые исследования ОАО «Світанак» и прибыли от реализации продукции предприятия коэффициент корреляции показал, что связь между данными показателями сильная, также как и между затратами на исследования и рентабельностью продаж. Это подтверждает высокую результативность проведения маркетинговых исследований и необходимость их проведения для более успешной деятельности предприятий.

Литература:

1. Голубков, Е.П. Изучение и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – №2. – С.27-43.
2. Шкардун, В.Д. Комплексный метод оценки конкурентоспособности нового товара: на примере кондиционеров. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – №4. – С.15-25.
3. Акулич, Л.И. Маркетинг: учебник / Л.И. Акулич – 5-е изд., исправлен. - Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 479 с.
4. Программа действий концерна «Беллепром» по импортозамещению в 2009 году [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.bellegprom.by/export_import/. – Дата доступа: 09.03.2016.
5. Волков, С.К. Методы маркетинговых исследований на рынке туристических услуг. «Маркетинг в России и за рубежом», №5 (109), 2015.– С. 24-25.