

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
\_\_\_\_\_  
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
\_\_\_\_\_  
(наименование)

27.03.02 Управление качеством  
\_\_\_\_\_  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий по совершенствованию процесса маркетинговых исследований (на примере ООО «ПК Фабрика качества»)

Студент

Д. Е. Митрофанов

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

\_\_\_\_\_  
(личная подпись)

Руководитель

Профессор, д.э.н, Искосков М. О.

\_\_\_\_\_  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

## **Аннотация**

Бакалаврскую работу выполнил: Митрофанов Д.Е.

Тема работы: разработка мероприятий по совершенствованию процесса маркетинговых исследований (на примере ООО «ПК Фабрика качества»).

Научный руководитель: д.э.н, Искосков М. О.

Цель работы: повышение эффективности процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества».

Объект исследования – ООО «ПК Фабрика качества», основным видом деятельности которого является производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы. Предмет – качество проведения процесса маркетингового исследования.

Метод исследования - метод сравнительного анализа, аналитические методы, синтеза, классификации, статистические методы обработки данных.

Границы исследования – 2017-2019 гг.

Краткие выводы по работе. Маркетинговые исследования выполняют роль связующего звена между организацией, рынком, потребителями и конкурентами, с ориентацией на воздействие факторов внешней среды. Одной из основных задач проведения данного вида исследования является в снижении неопределенности при осуществлении предприятием производственно-хозяйственной деятельности.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные ее положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут использоваться специалистами ООО «ПК Фабрика качества».

Структура и объем работы: работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы, приложений.

## **Abstract**

The title of the bachelor's thesis is «Development of measures to improve the process of marketing research (using the example of PK Quality Factory LLC)».

The subject of the thesis is PK Quality Factory, LLC. The main activity of the Production of meat and poultry meat products.

The subject is the process of conducting marketing research in the Republic of Bashkortostan.

The aim of the study is to increase the efficiency of the marketing research process of PK Quality Factory LLC.

The bachelor's work presents the results of the analysis of the process of marketing. Marketing research plays the role of a link between the organization, the market, consumers and competitors, with a focus on the influence of environmental factors. One of the main tasks of this type of research is to reduce uncertainty in the implementation of production and economic activities by the enterprise.

The duration of the research is from 2017 to 2019.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual provisions in the form of material from sections 2.2, 3.1, 3.2 can be used by specialists of PK Quality Factory LLC.

Structure and scope of work: the work consists of introduction, three sections, conclusion, bibliography, applications.

## Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований.....	7
1.1 Определение и классификация маркетинговых исследований.....	7
1.2. Стандарты процессного подхода и инструменты бережливого производства, применяемые для повышения качества маркетинговых исследований .....	15
2. Анализ качества проведения процессов маркетинговых исследований в ООО «ПК Фабрика качества» .....	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	19
2.2 Оценка качества выполнения процесса маркетинговых исследований на предприятии .....	29
3. Разработка мероприятий по совершенствованию процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества» .....	47
3.1. Мероприятия по совершенствованию процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества» .....	47
3.2 Экономическое обоснование эффективности внедрения мероприятий .....	57
Заключение .....	62
Список используемой литературы .....	63
Приложение А Статистика опрошенных респондентов на мероприятиях ООО «ПК Фабрика качества» за 2015-2020 гг.....	65
Приложение Б Конечная стоимость заполненной анкеты опрошенным респондентом в отношении к числу затраченных средств, руб. ....	66
Приложение В Оптимизированный процесс организации дегустации.....	67
Приложение Г Оптимизированный процесс организации тестовой рекламной кампании .....	68
Приложение Д Чек-лист по мониторингу и работе с вопросами потенциальных клиентов.....	69
Приложение Е Список требований к соискателям при подборе персонала для работы на местах проведения дегустаций ООО «ПК Фабрика качества».....	70
Приложение Ж План проведения однодневного инструктажа персонала по теме «Проведение социологических опросов» в ООО «ПК Фабрика качества» г. Уфа, Республика Башкортостан.....	71
Приложение И Форма опросного листа для проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества» .....	72
Приложение К Чек-лист проведения опроса.....	73
Приложение Л Процедура настройки рекламной кампании в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook», «Instagram» .....	74
Приложение М Смета расходов на проведение дегустации 15-16 апреля от 12.07.2019 г. ....	76

## **Введение**

В настоящее время у современных организаций сформировался запрос на своевременное получение той или иной маркетинговой информации. Ее использование позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, выстроить более простой способ коммуникации для сбора необходимых данных, анализировать и быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Иными словами, существование и развитие современной организации зависит от того, насколько оперативно и качественно удастся отслеживать показатели всех элементов комплекса маркетинга предприятия. Для получения необходимых данных проводят маркетинговые исследования.

Таким образом, маркетинговые исследования выполняют роль связующего звена между организацией, рынком, потребителями и конкурентами, с ориентацией на воздействие факторов внешней среды. Одной из основных задач проведения данного вида исследования заключается в снижении неопределенности при осуществлении предприятием производственно-хозяйственной деятельности путем анализа факторов макро- и микросреды среды функционирования, оказывающих влияние на маркетинговые характеристики конкретного продукта на конкретном рынке.

Цель работы: повышение эффективности процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества».

Объект исследования – ООО «ПК Фабрика качества», основным видом деятельности которого является производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы. Предмет – качество проведения процесса маркетингового исследования.

Метод исследования - метод сравнительного анализа, аналитические методы, синтеза, классификации, статистические методы обработки данных.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные ее положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут использоваться специалистами ООО «ПК Фабрика качества».

Структура и объем работы. Работа состоит из:

- теоретического раздела, включающего в себя всю используемую информацию для дальнейшего анализа в бакалаврской работе. Состоит из трех рисунков и двух таблиц;

- аналитического раздела, включающего в себя информацию по исследуемому объекту и предмету. Состоит из десяти рисунков и четырех таблиц;

- практического раздела, включающего в себя предлагаемые мероприятия по оптимизации рассматриваемого маркетингового исследования. Состоит из двух рисунков и семи таблиц.

- списка используемой литературы

- списка приложений.

# **1. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований**

## **1.1 Определение и классификация маркетинговых исследований**

Существует множество взглядов на определение сущности термина «маркетинговое исследование».

В книге «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» Е.П. Голубков приводит наиболее полное, с точки зрения автора бакалаврской работы, определение «маркетинговых исследований» – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [8].

Как правило, в определениях данного термина выделяют несколько основных аспектов:

- четкое понимание сути проведения данного типа исследований как процесса сбора, анализа и обработки данных, имеющих отношение к маркетингу;

- инструмент поддержки в принятии маркетинговых решений.

Проведение маркетинговых исследований является важнейшей составляющей аналитической функции маркетинга [10]. Главное внимание при проведении любого вида исследования уделяется, прежде всего, рыночным аспектам: исследованию поведения потребителей, тенденций и состояния рынка, поставщиков, конкурентов, ценообразованию и т.д. Многие иностранные компании придерживаются тенденций выбора единой цели для проведения маркетингового исследования [22]. Выбор цели зависит от проблем предприятия, тем самым, инструменты проведения исследований направляют на сбор информации для принятия решения по урегулированию проблемы.

Типовой классификации маркетинговых исследований не существует, так как в основе каждого конкретного исследования лежит уникальная проблематика или гипотеза, и для достижения поставленных перед исследованием задач применяется индивидуальный подход.

Стоит отметить самые распространенные виды данных исследований. В зависимости от цели исследования они делятся на:

- Прикладные. Данный вид исследований направлен на решение одной определенной задачи. Например, такие исследования применяются при выводе на рынок нового товара или услуги с целью анализа ситуации на рынке.

- Фундаментальные исследования охватывают целый ряд общих проблематик без акцентирования внимания на отдельной практической задаче. Данный вид исследований направлен на решение конкретной проблемы с целью получения новых теорий, гипотез, принципов ее решения.

В зависимости от поставленной задачи выделяют:

- Разведочное исследование. Оно проводится с целью сбора первичной информации, необходимой для полного формулирования проблем и выдвигаемых гипотез перед проведением других видов исследований.

В большинстве случаев разведочное исследование проводится поверхностно, путем изучения уже опубликованных вторичных данных и мнений специалистов той или иной отрасли, описанных в статьях и интервью. В случае, если разведывательное исследование направлено на выявление новых гипотез, то используются такие методы обработки и сбора данных, как: фокус-группы, проекционное моделирование, анализ действий конкурентов и т.д.

- Описательное исследование. Данный вид исследования показывает отношение потребителей к конкретной группе товаров данного предприятия, а также затрагивает описание рынков и сложившихся ситуаций. Использование данного вида исследований основано на применении таких методов сбора данных, как наблюдение, опрос, эксперимент.



- Казуальные исследования проводятся для выявления причинно-следственных связей между параметрами маркетинга и факторами внешней и внутренней среды [15].

На рисунке 1 приведены основные принципы проведения маркетинговых исследований, использование которых способствует принятию высокоэффективных управленческих решений, основанных на качественной статистической информации.

Накопленный опыт зарубежных компаний позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования с применением данных принципов несопоставимы с размерами возможных потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате представления на рынок товаров, не отвечающих запросам потребителя [23].

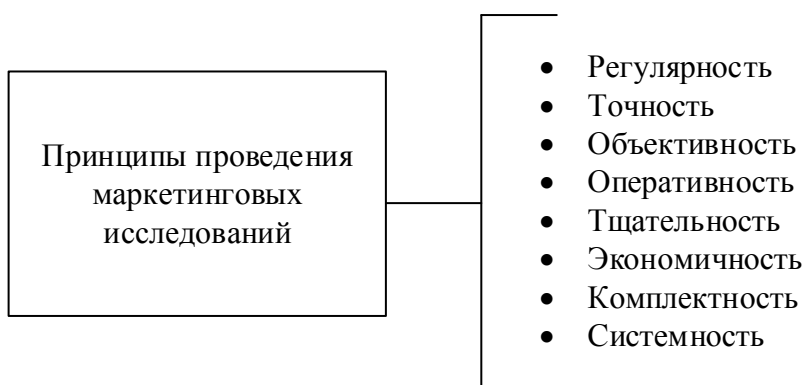


Рисунок 1 – Основные принципы проведения маркетингового исследования

Как правило, процесс проведения маркетингового исследования состоит из четырех основных этапов: определение проблемы и целей маркетингового исследования, разработка плана проведения мероприятий, реализация плана и оценка полученных в ходе исследования результатов, доведение результатов до руководства [21]. В свою очередь каждый из этапов имеет собственные подзадачи. Пропуск или не выполнение работ, связанных с выполнением одной из задач цепочки мероприятий невозможно,

поскольку задачи взаимосвязаны. Этапы проведения стандартного маркетингового исследования приведены на рисунке 2.

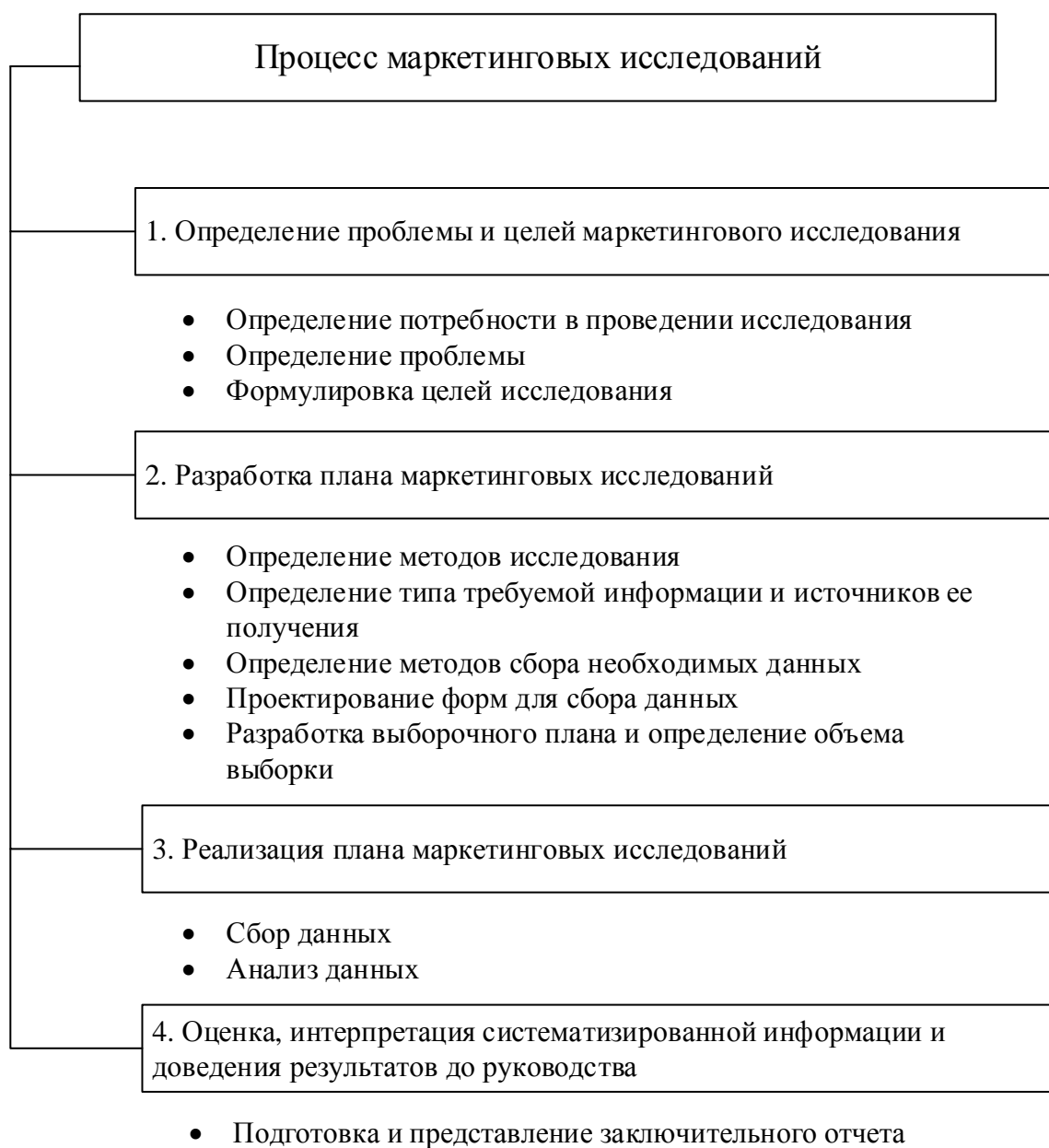


Рисунок 2 – Этапы проведения маркетинговых исследования

Стоит отметить, что проведение различных видов исследований характерно для многих областей наук. Рассмотрим основные отличительные характеристики между маркетинговыми и другими видами исследований:

1) Цели и задачи. Целью проведения маркетинговых исследований является удовлетворение потребностям заказчика в рамках принятия целого ряда управленческих решений: сегментирование рынка, позиционирование продукта, ценообразование, эффективность рекламы, оформление упаковки и т.д.

2) Источники финансирования. Процесс получения финансовых средств на проведение, например, социологических исследований достаточно долгий. Это связано с тем, что источником финансирования такого рода проектов являются государственные средства, частные средства в виде грантов, пожертвования и т.д. В случае с маркетинговыми исследованиями источником финансирования являются средства заказчика, зачастую являющейся частной компанией.

3) Анализ факторов. В случае с маркетинговыми исследованиями основное внимание уделяется самым значительным факторам, влияющим на ключевые показатели эффективности при оценке данного вида работ [13].

С учетом того, что предприятие – это сложный субъект, который функционирует в динамичных условиях воздействия факторов внешней (макро- и микро-) и внутренней среды, объектом маркетинговых исследований, может быть любой из них [16]. Направления маркетинговых исследований представлены на рисунке 3.

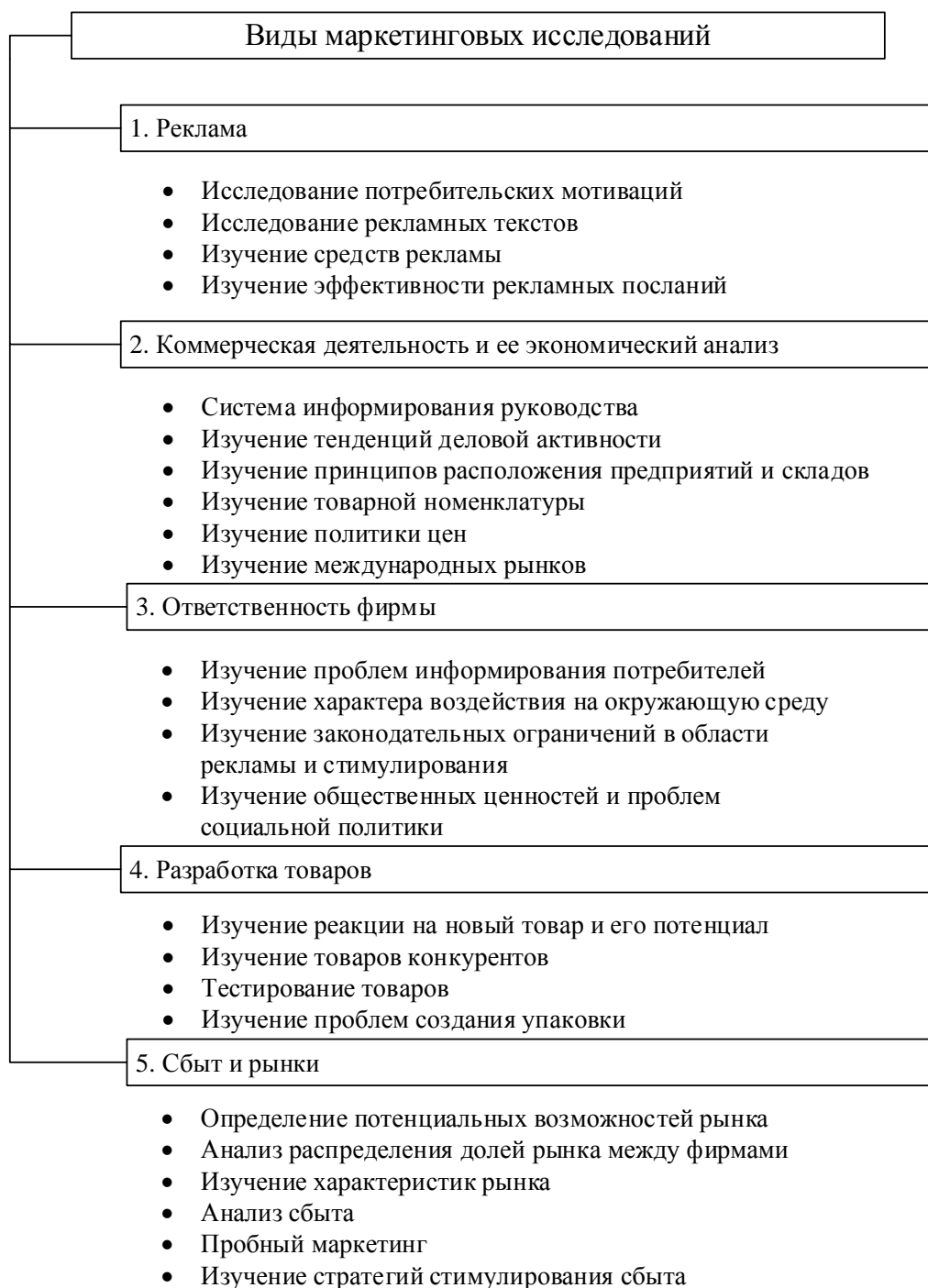


Рисунок 3 – Направления маркетинговых исследований

При достаточном разнообразии объектов проведения маркетинговых исследований, большая часть включает в себя оценку текущего состояния и анализ основных участников рынка. В данном случае важно обеспечить взаимосвязь между исследованием рынка и текущим состоянием внутренней

среды предприятия для выявления потенциала его развития и повышения/поддержания конкурентоспособности.

Как правило, определение эффективности маркетингового исследования полностью зависит от его целей и задач. Без четкой цели проведения исследования высок риск получения «пустой» информации, траты лишних ресурсов и времени [1]. Эффективность проведения исследования определяется полнотой и точностью раскрытия проблемы, составляющей предмет исследования, в соответствии с принципами проведения данного типа работ

В таблице 1 представлена информация о ключевых отслеживаемых метриках, при проведении маркетинговых исследований с наиболее часто поставленными целями.

Таблица 1 – Отслеживаемые метрики и получаемая информация при проведении различных маркетинговых исследований

Цель проведения	Получаемая информация	Отслеживаемые метрики
1	2	3
Определение потенциальных возможностей рынка на конкретный период	Основные конкуренты и их позиционирование. Доли рынка ключевых игроков. Размер основных сегментов рынка	Емкость рынка, темпы роста рынка. Динамика долей рынка конкурентов
Провести сегментацию рынка по установленным критериям	Определение и измерение целевых сегментов. Особенности потребления и предпочтения в выделенных сегментах. Размер и темп роста сегментов	Анализ причин совершения покупок и отказа от товара компании
Изучение потребительской мотивации и общественных ценностей	Уровень информированности потребителей о существовании рынка, о продукте компании.	Опыт использования. Число повторных покупок одним клиентом
Анализ потребности в продукте	Получение информации о критериях выбора данного типа товаров потребителями и причинно-следственных связях в приобретении товара	Источники лучше факторы формирования лояльности к продукту
Изучение эффективности	Наличие и сила желания купить товар после просмотра	Охват рекламной кампании. Конверсия. CPA, CPM,

рекламных посланий	рекламных материалов	CTR, ER.
--------------------	----------------------	----------

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Изучение политики ценообразования определенного продукта с учетом перспектив изменения конъюнктуры рынка	Уровень спроса на товар. Ценовое сегментирование рынка. Воспринимаемая ценность товара	Оптимальная цена продукта. Предел повышения цен

Рассматривая эффективность проведения маркетингового исследования, целесообразно определить и проанализировать факторы, непосредственно влияющие на качество проведения данного вида работ:

1) Человеческий фактор. Поскольку маркетинговое исследование – это процесс, который не способен реализовываться без участия людей, которые могут отличаться уровнем квалификации, навыками и опытом проведения подобного типа работ, соответственно степень достижения поставленной цели будет зависеть от качества самих трудовых ресурсов, задействованных в этом процессе [7, 12].

2) Широкий выбор инструментов сбора и оценки данных. Используемый инструментарий является индивидуальным для каждого вида исследований

3) Качество самих инструментов сбора информации. Например, правильно разработанный опросный лист, правильно проведенные аналитические процедуры и т.д.

Таким образом, на основе представленной теоретической информации можно сказать, что качество и эффективность маркетинговых исследований заключается в полноте и точности полученной информации, их соответствии поставленной цели и определяется принципами и факторами, влияющими на процесс.

## **1.2. Стандарты процессного подхода и инструменты бережливого производства, применяемые для повышения качества маркетинговых исследований**

Поскольку маркетинговое исследование – это процесс, соответственно, как и любой процесс, для обеспечения эффективности, он должен строиться с учетом требований и стандартов. Законодательство РФ регулирует данные требования перечнем основополагающих документов:

- 1) ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества;
- 2) ГОСТ Р ИСО 13053-1—2013. Статистические методы. Методология улучшения процессов "Шесть сигм". Часть 1. Методология DMAIC;
- 3) ГОСТ Р ИСО 13053-2 2013. Статистические методы. Методология улучшения процессов "Шесть сигм". Часть 2. Методы и приемы;
- 4) ГОСТ Р 56907-2016 «Бережливое производство. Визуализация»;
- 5) ГОСТ Р 56908-2016 «Бережливое производство. Стандартизация работы»;
- 6) ГОСТ Р 57524-2017 «Бережливое производство. Поток создания ценности».

В указанных нормативных документах приводится ряд мероприятий, направленных на выявление и сокращение потерь в ходе выполнения того или иного процесса. Концепция бережливого производства описывает термин «потери» как любое действие на всех уровнях организации процесса, при осуществлении которого потребляются ресурсы, но не создаются ценности [6].

Согласно указанной концепции сокращение потерь является основным способом снижения затрат. Виды потерь представлены в таблице 2 [4, 5].

Таблица 2 – Категории потерь предприятия по видам потребляемых ресурсов

Ресурс	Недостатки (издержки)	Избытки (опережения)
Пространство	1) Узкое место, перегрузка (узких вход, недостаток емкости, медленно или периодически)	2) Избыточное пространство, площади и оборудования
Время	3) Задержка на перемещение, движение	4) Транспортировка
	5) Медленная переналадка	6) Неоптимальные партии запуска
Материя	7) Дефицит, недопоставка (сырья, комплектующих, услуг)	8) Запасы сырья, перепроизводство ГП, НЗП
Энергия	9) Ожидание, холостой ход	10) Избыточная обработка, мощность
Информация	11) Контроль	12) Дефектный продукт, переналадка
	13) Малые запасы мощности ресурса	14) Высокий уровень вариабельности процессов
Сознание	15) Недостаток кадров (квалификации, ответственности)	16) Избыточный, неиспользуемый человеческий потенциал

Инструментарий бережливого производства достаточно широк, для выявления и устранения любого из представленных видов потерь. Однако в рамках данной бакалаврской работы будет рассмотрена лишь часть инструментов, наиболее подходящих для обеспечения эффективности реализации процесса маркетинговых исследований.

1) Визуальное моделирование процесса с помощью нотации IDEF0. Данный инструмент используется для описания и определения ключевых подсистем и взаимосвязей внутри процесса. Ключевое преимущество этой нотации – относительная простота и сбалансированность с точки зрения отображения функциональных взаимодействий в системе. Так, в отличие от



других описательных средств в формате IDEF0 на схеме отображается небольшое число функциональных объектов, так называемых блоков [3].

2) Анализ шагов процесса. Применяется на этапе анализа после построения визуальной модели процесса. В ходе использования данного инструмента каждый шаг рассматривается с точки зрения потерь, что позволяет выявить и сократить их в дальнейшем.

3) Цикл совершенствования бизнес-процессов DMAIC. Он основан на применении трех основных типов работ: улучшение существующих процессов, проектирование новых и реализация разработок.

Суть цикла DMAIC заключается в последовательном выполнении определенных шагов по выявлению проблем на каждом этапе и их последующем устранении, и (или) созданию нового процесса. Рассмотрим более детально его основные элементы:

Define (D) – определение проблемы. На первом этапе определяется перечень ключевых задач, соответствующим целям компании и потребностям потребителей. В соответствии с выбранными задачами, находятся критические контрольные точки показателей, непосредственно влияющие на качество выполнения работ. Основной инструментарий данного этапа составляют схемы, контрольные карты, причинно-следственные матрицы и анализ Кано.

Measure (M) – измерение. В результате проведения данного этапа оптимизации процесса определяется перечень показателей, влияющих на качество выполнения работ в подпроцессах. Собранные данные оформляются в удобном, для дальнейшего анализа, виде. Инструментарий составляют: план выборки и план сбора данных.

Analyze (A) – анализ. В ходе данного шага выявляется основная проблема, главная причина ее возникновения и все факторы, влияющие на нее. Собранные ранее данные могут анализироваться в графическом виде (используя схемы, графики, диаграмму Парето, частотные графики, диаграммы разброса) или в статистическом виде (с помощью использования

методов дисперсионного анализа, регрессионного анализа, FMEA). В ходе поиска причинно-следственных факторов, используются инструменты бережливого производства: диаграмма Исикавы и «5 Почему».

Improve (I) – совершенствование. Разработка и проведение мероприятий по устранению факторов, влияющих на образование простоя (дефекта, несоответствия). Для проведения данного этапа используется ряд инструментов бережливого производства: уход за оборудованием, план контроля реализаций изменений, 5S и другие.

Control (C) – контроль. В ходе проведения данного этапа разрабатываются методики сохранения стабильной работы процесса с учетом внедренных совершенствований на предыдущем этапе. Основными инструментами выступают контрольные карты, карта процесса, стандартизация и обучение сотрудников [2, 4].

Таким образом, организовав работу по анализу потерь в процессе проведения маркетингового исследования, компания имеет возможность обнаружить, устранить (сократить) лишние затраты, не приносящие ценности конечному потребителю.

Рассмотрев сущность и требования к проведению маркетинговых исследований с точки зрения обеспечения их эффективности, общепринятых практик и стандартов управления процессами, можно сделать вывод, что наиболее эффективными инструментами повышения качества выполняемых операций являются следующие инструменты бережливого производства:

- нотация IDEF0;
- анализ шагов процесса;
- цикл совершенствования бизнес-процессов DMAIC.

В рамках данной бакалаврской работы, эффективность осуществления маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества» будет рассмотрена в следующем разделе.

## **2. Анализ качества проведения процессов маркетинговых исследований в ООО «ПК Фабрика качества»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Производственная компания ФАБРИКА КАЧЕСТВА» - это производственное предприятие, осуществляющая свою торгово-хозяйственную деятельность на территории г. Тольятти. Производство продуктов из мяса убойных животных и мяса птицы является основным видом деятельности предприятия [14].

Исследуемое предприятие является частью группы компаний ГК «Фабрика качества». В структуру группы, кроме ООО «Фабрика качества» входят ООО «Самарский мясокомбинат», ООО «Фабрика тортов», ООО «Фабрика рыбы», ООО «Фабрика».

Группа имеет собственные производственные мощности на территории г. Самара и г. Тольятти, а также представительские торговые дома в Санкт-Петербурге, Казани, Пензе, Уфе, Дмитровграде, Севастополе, Екатеринбурге, Ульяновске. Дистрибьюторская сеть компании представлена на всей территории Поволжья.

ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» является одним из показательных предприятий Самарской области, по культуре производства и внедрению современных технологий, достижений науки и передового опыта в мясоперерабатывающей продукции. По основным производственно-экономическим показателям оно значительно опережает торговые формирования в своей экономической зоне.

Предприятие осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета, самофинансирования и самокупаемости. Также данное предприятие самостоятельно отвечает за полученные результаты от своей производственной деятельности и выполнение обязательств перед заказчиками, бюджетами, банками и другими контрагентами.

В анализируемом предприятии ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» два учредителя. Оба учредителя (заинтересованные лица) могут принять участие в управлении, что отвечает их интересам, с одной стороны, а с другой, соответствует целям самого партнерского предприятия - получить максимальную прибыль - за счет четкой структуры управления отдельным направлением торговли.

Предприятие осуществляет свою деятельность на основании с разработанным и утвержденным планом экономического развития. Основные виды деятельности, согласно учредительным документам являются:

- 10.13 - Производство продукции из мяса убойных животных и мяса птицы;
- 10.11 - Переработка и консервирование мяса;
- 41.20 - Строительство жилых и нежилых зданий;
- 45.20 - Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств;
- 49.31 - Деятельность сухопутного пассажирского транспорта: внутригородские и пригородные перевозки пассажиров;
- 49.4 - Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам;
- 56.29 - Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания;
- 68.2 - Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом.

Продукция, производимая предприятием на сегодняшний день, подразделяется на два направления – это колбасные изделия, деликатесы и полуфабрикаты. Продажа изделий делится в процентном соотношении:

- 95% - оптовая продажа готовой продукции дистрибуторам, собственные торговые сети;
- 5% - розничная продажа готовой продукции в торговые дома.

Целью деятельности ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» является максимизация прибыли, путем безостановочного обновления и улучшения качества предоставляемых потребителю колбасных изделий, деликатесов и полуфабрикатов. Миссия компании – занять лидирующее положение в поволжском регионе Российской Федерации на рынке мясных изделий и изделий из птицы, предлагая жителям региона большой выбор изделий по доступным для них ценам.

Общество с ограниченной ответственностью «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» при осуществлении своей профессиональной деятельности ставит для себя следующие цели:

- 1) завоевание, удержание и планомерное увеличение доли рынка в регионах присутствия;
- 2) достижение и поддержание высокого качества выпускаемой продукции;
- 3) максимальное использование имеющихся сырьевых, финансовых и человеческих ресурсов;
- 4) повышение прибыльности хозяйственной деятельности;
- 5) создание новых рабочих мест.

В соответствии с перечисленными целями предприятие ставит следующие задачи:

- 1) обеспечение потребителей продукцией предприятия в соответствии с договорами и рыночным спросом;
- 2) выстраивание надежных партнерских отношений с ведущими фермерскими предприятиями, увеличение ежегодных объемов отгрузки, а также привлечение новых компаний дистрибуторов;
- 3) недопущение сбоев в работе предприятия: срыва поставки, выпуска бракованной продукции, резкого сокращения объемов производства и снижения рентабельности;
- 4) вывод на рынок новых востребованных продуктов, наращивание объемов производства широко востребованных товаров;

5) повышение конкурентоспособности продукции путем модернизации производства, использования передовых мировых разработок, а также результатов проведения собственных научно-технических исследований;

б) поступательный рост заработной платы сотрудников, выполнение всех социальных обязательств перед трудовым коллективом и жителями городского округа.

Организационная структура ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» представлена на рисунке 4. Она имеет линейно-функциональный тип, что позволяет избавиться от чрезмерной нагрузки руководителя, а также от неоправданных увеличений сроков выполнения задач, когда требуется совместная работа нескольких отделов. При данном типе структуры функциональные службы подготавливают данные для линейных служб, а те в свою очередь принимают производственные и управленческие решения [18, 19].

Основные технико-экономические показатели за 2016-2018 гг. представлены в таблице 3.

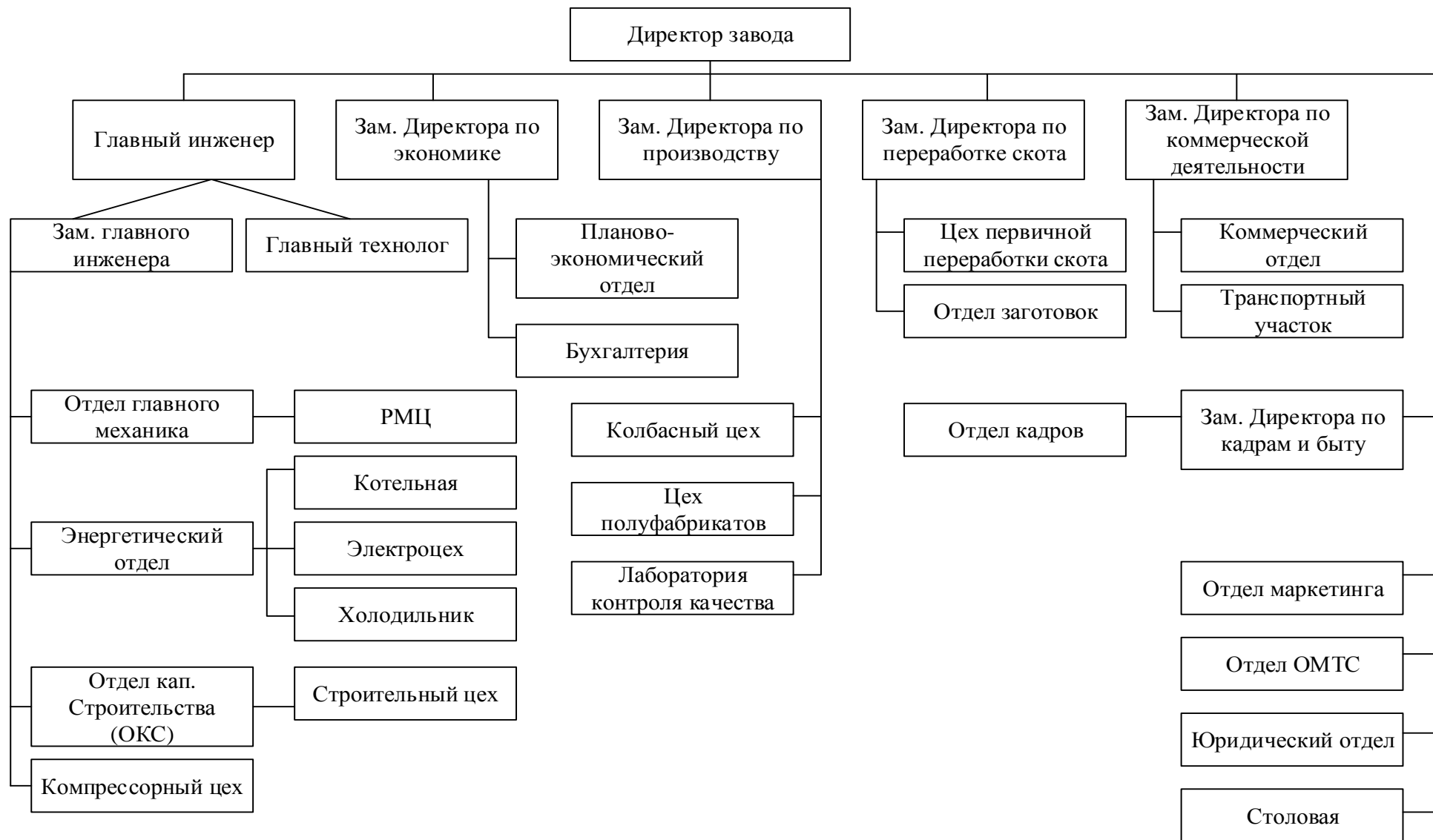


Рисунок 4 – Организационная структура управления ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА»

Таблица 3 – Техничко-экономические показатели деятельности ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» за 2016-2018 гг.

№ п/п	Показатели	2016 гг.	2017 гг.	2018 гг.	Изменения					
					2016-2017 гг.		2017-2018 гг.		2016-2018 гг.	
					Абсолютное (+/-)	Темп прироста, %	Абсолютное (+/-)	Темп прироста, %	Абсолютное (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Выручка, млн. руб.	932,96	956,30	1044,78	23,33	2,50	88,47	9,25	111,81	11,98
2	Себестоимость продаж, млн. руб.	890,62	913,54	998,68	22,91	2,57	85,14	9,32	108,06	12,13
3	Валовая прибыль, млн. руб.	42,34	42,75	46,09	0,41	0,98	3,33	7,81	3,75	8,87
4	Прибыль от продаж, млн. руб.	42,34	42,75	46,09	0,41	0,98	3,33	7,81	3,75	8,87
5	Чистая прибыль, млн. руб.	42,34	42,75	46,09	0,41	0,98	3,33	7,81	3,75	8,87
6	Основные средства, млн. руб.	473,13	491,37	537,16	18,23	3,85	45,79	9,32	64,02	13,53
7	Оборотные активы, млн. руб.	321,93	189,38	207,07	-132,55	-41,17	17,69	9,34	-114,87	-35,68
8	Численность ППП, чел.	1263	1245	1404	-18	-1,43	159	12,77	141	11,16
9	Фонд оплаты труда ППП, млн. руб.	275,04	273,96	313,64	-1,08	-0,39	39,68	14,48	38,6	14,03



Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
10	Среднегодовая выработка 1 работающего, млн. руб.	0,73	0,76	0,74	0,02	3,98	-0,02	-3,12	0,005	0,74
11	Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	217,77	220,05	223,39	2,28	1,05	3,34	1,52	5,62	2,58
12	Фондоотдача	1,97	1,94	1,94	-0,02	-1,30	-0,001	-0,06	-0,02	-1,36
13	Оборачиваемость активов, раз	2,89	5,05	5,04	2,15	74,25	-0,004	-0,08	2,14	74,10
14	Рентабельность продаж, %	4,53	4,47	4,41	-0,06	-1,48	-0,06	-1,32	-0,12	-2,78
15	Рентабельность производства, %	4,75	4,68	4,61	-0,07	-	-0,06	-	-0,13	-
16	Затраты на рубль выручки, коп.	95	95	95	-	-	-	-	-	-

Из данных в таблице 1 видно, что компания в период с 2016 по 2018 г. увеличило общую выручку на 11,98%, достигнув годового уровня в 1044,78 млн. р. Темп прироста по данному показателю увеличился исходя из приобретения и освоения новых основных средств предприятия: рабочие машины, измерительное оборудование, силовые машины и агрегаты, передаточные устройства. Показатель основных средств в указанный период увеличился с 473,13 млн. р. до 537,16 млн. р. в 2018 году, темп прироста составил 13,53%. Динамика выручки за анализируемый период представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Динамика выручки ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» 2016-2018 гг.

Среднегодовая заработная плата рабочего за анализируемый период увеличилась с 217,77 тыс. р. в 2016 году, до 223,39 тыс. р. в 2019 году. Темп прироста по данному показателю составил 2,58%. Динамика фонда заработной платы представлена на рисунке 6.



**Рисунок 6 – Динамика ФЗП ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА»  
2016-2018 гг.**

Численность персонала за период значительно изменилась. Темп прироста за 2016-2018 гг. составил 11,16%, и в 2018 году штат производственных рабочих составил 1404 человека. Такой уровень прироста сотрудников связан с отказом компанией от ряда посредников, чьими услугами приходилось пользоваться в 2016-2017 гг.

Фондоотдача за исследуемый период сохранилась на уровне 1,94. Это связано со спадом продаж в 2017 году (рисунок 7), что в свою очередь не позволило повысить плановый уровень фондоотдачи в 2018 году до значения 2,2.

Затраты на рубль выручки за исследуемый период не изменялись и составили 95 коп. Компанией предполагалось снижение данного показателя до уровня в 90 коп. в 2019 году, однако предпринятые меры по сокращению числа посредников привели к удержанию данного показателя.



Рисунок 7 – Динамика прибыли ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА» 2016-2018 гг.

Исходя из рассмотренных технико-экономических показателей можно сделать вывод о планомерном развитии предприятия на российском рынке колбасных изделий. Для дальнейшего роста и расширения участия предприятия в регионах РФ, активно используется инструментарий таргетинговой рекламы в социальных сетях. С целью сокращения потерь и увеличения эффективности рекламы компания проводит маркетинговые исследования поведенческих характеристик потребителей разных возрастных сегментов. Рассмотрим процесс проведения одного из таких исследований в следующей главе.

## 2.2 Оценка качества выполнения процесса маркетинговых исследований на предприятии

На основе описанной информации в теоретическом разделе, в рамках данного подраздела будет произведен анализ качества реализации маркетинговых исследований предприятия.

ООО «ПК Фабрика качества», в апреле 2019 года было принято решение о запуске рекламной кампании в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook» на территории г. Уфа, Республика Башкортостан, с целью повышения прибыли на территории данного региона. Данный процесс представлен на рисунке 7.

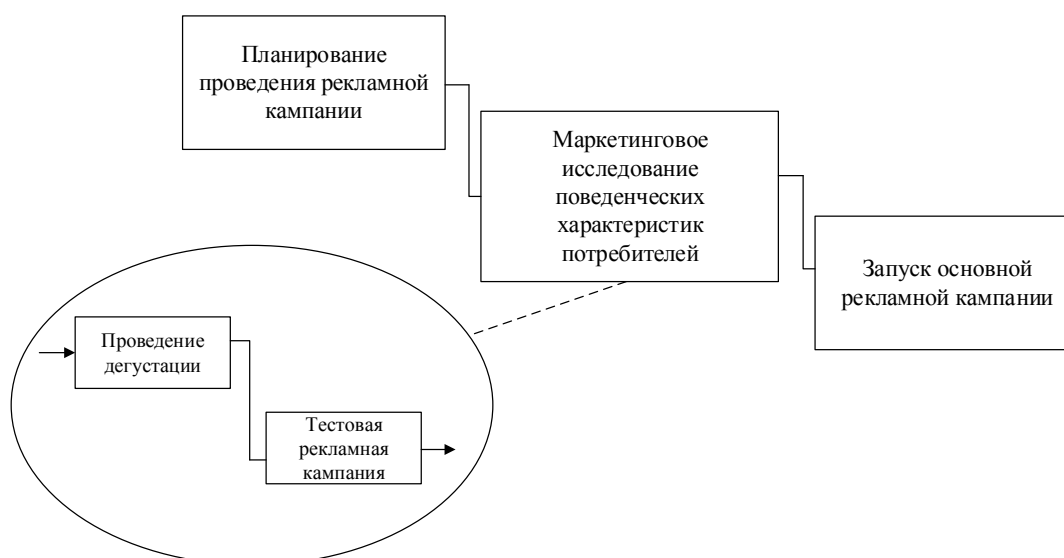


Рисунок 7 – Процесс запуска рекламной кампании ООО «ПК Фабрика качества»

В ходе подготовки к запуску рекламной кампании, предприятие нуждалось в проведении маркетингового исследования поведенческих характеристик покупателей. Необходимость данного исследования объясняется тем, что ранее ООО «ПК Фабрика качества» не использовала инструменты таргетинговой рекламы в социальных сетях на территории Республики Башкортостан. Сбор необходимой первичной информации о

потребителях данного региона позволил бы обеспечить адресность и четкость рекламных обращений, что в свою очередь, позволит сократить затраты на рекламу.

Для реализации маркетингового исследования, компания пошла по пути использования двух основных методов сбора данных – проведение дегустации и тестовой рекламной кампании в социальных сетях. Рассмотрим каждый из методов сбора данных:

1) Дегустация различных видов продукции ООО «ПК Фабрика качества» на территории крупных торговых центров города, а также в собственных магазинах розничных продаж, находящихся в отдаленных районах города. Проведение дегустаций продуктов собственной торговой марки являлось важнейшим шагом сбора первичной информации о целевой аудитории каждого отдельно взятого продукта, изучения поведения различных сегментов аудитории при выборе товаров и т.д. Полученная информация в ходе проведения дегустаций являлась основой для проведения дальнейшей тестовой рекламной кампании в социальных сетях для сокращения сроков тестирования и общего бюджета основной рекламной кампании.

2) Проведение тестовой рекламной кампании в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook» на территории г. Уфа, Республика Башкортостан. Проведение данного этапа рассматривалось в качестве маркетингового исследования перед запуском основной рекламной кампании, с целью подтверждения гипотез, выдвигаемых руководством о предполагаемых целевых аудиториях продуктов, и взаимодействия с ними. Подтверждение данных гипотез могло вызвать сокращение потерь времени, вариабельности процессов, финансовых ресурсов, и корректировки параметров основной рекламной кампании.

Целью маркетингового исследования являлось:

1) Определить социальные характеристики покупателей продуктов производства ООО «ПК Фабрика качества» в фирменных магазинах.

2) Выявить предпочтения потенциальных покупателей в каждой категории.

3) Провести исследование сравнительных характеристик покупателей.

4) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений, и, тем самым, снизить уровень неопределенности, связанной с ними [17].

Стоит отметить, что предприятие преследовало помимо основной цели – сбора первичной информации о потребителях, также цель продвижения собственных товаров. В связи с этим при проведении дегустации компания использовала экономические показатели определения эффективности, что не соответствует первоначальным целям собрать и обработать информацию о потребителях разных возрастных категорий.

Для анализа деятельности по подготовке и проведению процесса маркетингового исследования на всех этапах, рассмотрим IDEF0-модель подпроцессов (рисунок 8, 10), а также раскроем все функциональные взаимодействия внутри каждого блока в соответствии с анализом эффективности в таблице 4, 5.

На рисунке 5 изображен подпроцесс дегустации ООО «ПК ФАБРИКА КАЧЕСТВА», проводимый в период с 1 по 16 апреля 2019 г. Для определения эффективности от проводимых дегустаций компания использовала следующие экономические показатели: объем продаж в натуральном выражении, выручку, соотношение количества и объема покупок.

Сбор и анализ установленных показателей эффективности не соответствует первоначальным целям проведения маркетингового исследования, что в свою очередь привело к сбору некачественной первичной информации о потребителях.

Так как данная информация являлась основой для дальнейшего анализа и подготовки тестовой рекламной кампании в социальных сетях, рассмотрим

потери на каждом этапе подготовки к проведению дегустации с учетом установленных показателей оценки эффективности в таблице 4.





Рисунок 8 – Модель IDEF0 подпроцесса организации дегустации

Таблица 4 – Анализ потерь подпроцесса проведения дегустации

Этап	Название	Описание	Временной отрезок	Потери
1	2	3	4	5
1	Планирование дегустации	Встреча руководства предприятия и планирование дегустации продукции с целью проведения маркетингового исследования и получения первичной информации о целевой аудитории	1 апреля 2019 г.	Недостаток квалификации кадров в вопросе проведения маркетинговых исследований. Неправильная постановка цели и дальнейшее изменение содержания мероприятия.
2	Выбор и согласование места проведения дегустаций	Поиск и анализ площадок в популярных ТЦ г. Уфа, а также расчет проходимости и порога окупаемости для каждой площадки.	2-8 апреля 2019 г.	Избыточная обработка информации. Расчет порога окупаемости каждой площадки не соответствует первоначальной цели проведения маркетингового исследования. В данном случае достаточно знать проходимость точки проведения дегустации.
3	Подбор и координация работы персонала	Подбор необходимого персонала для каждой площадки: Ст. Продавец-консультант Продавец-консультант Промоутер	8-11 апреля 2019 г.	Ожидание, простой. При организации дегустаций было точно известно число точек проведения и численность необходимого персонала, поэтому проведение данных мероприятий должно было осуществляться на более ранних этапах.

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
3	Подбор и координация работы персонала			Избыточная, неиспользуемая рабочая сила. Определение численности персонала подразумевало только сбор необходимой информации о потребителях. С этой целью на каждой точке работал промоутер и второй продавец-консультант. В случае, если бы перед дегустацией стояла цель получения прибыли, то на точке продаж целесообразно было оставить только одного продавца, так как должностные инструкции старшего продавца и продавца консультанта идентичны.
4	Формирование программы проведения дегустации	Описание программы проведения дегустации с целью формирования необходимого количества запасов и единиц оборудования на каждой площадке	8-11 апреля 2019 г.	Ожидание, простой. Необходимая информация, требуемая для организации данного этапа, должна была учитываться на более ранних этапах. Проведение данного этапа должно было осуществляться одновременно с этапом выбора площадок места проведения
5	Обеспечение техникой и продукцией	Отдел снабжения, после получения заявки на необходимое количество запасов продукции и инвентаря отгружает все необходимое на место проведения дегустации.	13 апреля 2019 г.	-

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
6	Проведение дегустации	Проведение дегустации для увеличения объема продаж выпускаемой продукции.	14-15 апреля 2019 г.	Потеря в информации. Несоответствие фактической цели проведения дегустации плановой. В результате это привело к сбору недостоверной информации, основанной на доводах сотрудников, а не на опросе потребителей
7	Оценка результатов	Анализ собранных данных	15 апреля 2019 г.	-

Рассмотрим диаграмму Ганта процесса организации дегустации на рисунке 9. В данном случае наблюдается последовательная реализация всех этапов, что в свою очередь привело к длительности подготовки в 14 дней, без учета продолжительности этапа непосредственного проведения мероприятия. Наблюдаются простои на этапах подбора и организации персонала, а также на этапе формирования программы проведения мероприятия. Данные этапы имели возможность разрабатываться и проводиться одновременно с выбором площадок. Применение данных мер могло сократить время подготовки организации мероприятия на 6 дней, что в свою очередь позволило бы сократить оплату труда незадействованного в этот период персонала.

Последующие мероприятия по организации дегустации, не имели возможности проводиться без получения необходимых данных с предыдущих этапов.

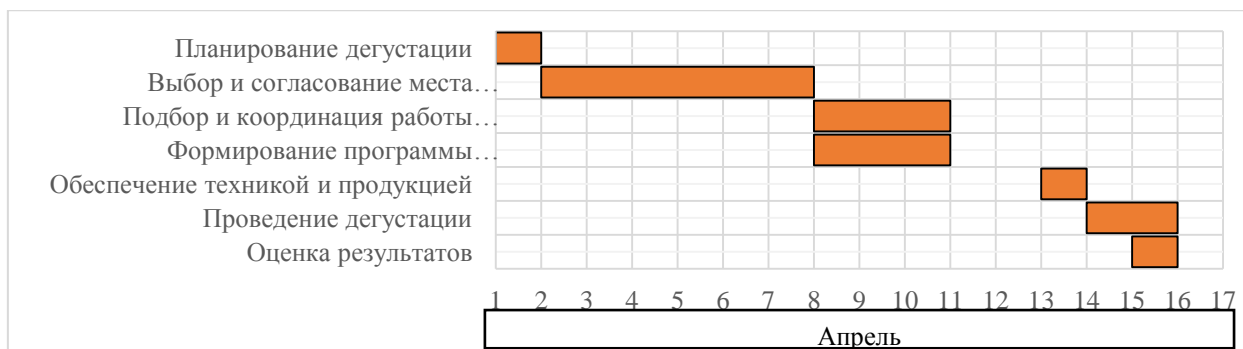


Рисунок 9 – Диаграмма Ганта процесса организации дегустации для ООО «ПК Фабрика качества»

На этапе подбора и координации персонала, помимо потерь в виде ожидания, наблюдается избыточная, неиспользуемая рабочая сила. В таблице 5 представлены краткие должностные инструкции каждого члена рабочей группы. Рассмотрим и аргументируем данный вид потерь, где плановые инструкции ориентированы на первоначальную цель проведения маркетингового исследования – сбор данных, а фактические инструкции ставят перед собой цель – получение прибыли.

Таблица 5 – Должностные инструкции персонала на площадке проведения дегустации

Должность сотрудника	Должностные инструкции	
	Плановые	Фактические
1	2	3
Старший продавец-консультант	1) Контроль и координация работы продавцов на рабочих местах; 2) Составление графиков работы смен продавцов, контроль над его соблюдением, выходом продавцов в рабочие смены; 3) Контроль над соблюдением продавцами стандартов обслуживания покупателей; 4) Проверка соблюдения продавцами трудовой дисциплины, рабочего распорядка и санитарных норм;	1) Осуществлять презентацию товара покупателям, согласно их потребностям; демонстрировать товар в действии; 2) Принимать меры к побуждению совершения покупки рекламируемого товара

Продолжение таблицы 5

1	2	3
Старший продавец-консультант	<p>5) Размещение продавцов за стойкой, определение им заданий с учетом эффективности использования рабочего времени и труда, опыта работы и квалификации;</p> <p>6) Участие в проведении опросов покупателей, выкладке товара, оформлении витрин;</p> <p>7) Подготовка и заполнение отчетности о числе посетивших дегустацию и прошедших опрос потребителей</p>	
Продавец-консультант	<p>1) Приветствие посетителей, как только они подошли к стойке;</p> <p>2) Оказывает консультации покупателям по вопросам ассортимента, наличия и количества товара, предлагаемого клиенту, сроках поставки, информации о производителях, технологии производства;</p> <p>3) Проводит мероприятия по опросу предлагаемых товаров клиентам, заносит ответы в бланки опроса;</p> <p>4) Осуществлять презентацию товара покупателям, согласно их потребностям; демонстрирует товар в действии</p>	<p>1) Осуществлять презентацию товара покупателям, согласно их потребностям; демонстрировать товар в действии;</p> <p>2) Принимать меры к побуждению совершения покупки рекламируемого товара</p>
Промоутер	<p>1) Анонсировать потенциальных покупателей о проходящей рекламной акции;</p> <p>2) Раздавать рекламные материалы (листочки, анкеты, брошюры);</p> <p>3) Привлекать потенциальных покупателей в торговую точку для участия в опросе;</p> <p>4) Консультировать покупателей по продукции заказчика и о компании-производителе;</p> <p>5) Вести учет расхода промотируемой продукции</p>	<p>1) Принимать меры к побуждению совершения покупки рекламируемого товара;</p> <p>2) Раздавать рекламные материалы (листочки, анкеты, брошюры)</p>

В ходе анализа должностных инструкций в таблице 5, наблюдается двойственная ситуация. С одной стороны, число сотрудников для проведения плановых мероприятий рассчитано верно и не наблюдается дублирующихся

функций. С другой стороны, по факту проведения дегустации основной целью ставилось получение прибыли, а не проведение опроса. Исходя из фактических обязанностей персонала, наблюдаются дублирующийся функции старшего продавца и продавца-консультанта. Следовательно, для проведения дегустации исходя из фактически поставленных задач не было необходимости в запланированном изначально числе сотрудников.

Указанные проблемы привели к тому, что входная группа информации этапа «Оценка результатов» состояла не из собранных опросных листов, а с обобщенной статистикой от старшего продавца-консультанта. В ходе опроса ответственных за этап «Планирование дегустации» сотрудников, автором бакалаврской работы было установлено, что основной причиной такого недопонимания в целеполагании между процессом и подпроцессами возникло отсутствие формы опросного листа.

Стоит отметить, что подбор и координация работы персонала, непосредственно работающих на местах проведения дегустаций, осуществлялись собственным HR-отделом, исходя из разработанных критериев подбора в других регионах. Однако без сформированной формы опросного листа, инструктажа по проведению опросов для персонала не осуществлялось.

Перейдем к следующему подпроцессу маркетингового исследования – тестовой рекламной кампании. ООО «ПК Фабрика качества» проводила данный этап в период с 1 апреля по 30 июня. С помощью таргетинговой рекламы в социальных сетях «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram» собирались необходимые данные о пользователях и их реакции на рекламные объявления. Ключевыми показателями эффективности данного подпроцесса были следующие метрики:

- 1) стоимость охвата уникальных пользователей,
- 2) стоимость подписчика,
- 3) цена органического охвата,
- 4) стоимость органического клика,

5) стоимость заявки.

Выбор данных метрик оценки результативности основан на предоставлении используемыми социальными сетями, большого объема статистических данных, которые позволяют отслеживать и прогнозировать поведенческие характеристики различных целевых аудиторий. То есть использование указанных метрик характерно для каждой отдельно взятой целевой аудитории, выявленной на более раннем этапе сбора первичной информации – проведении дегустации.

Анализ потерь каждого шага подпроцесса представлен в таблице 6, на основе IDEF0 модели процесса, изображенной на рисунке 10.



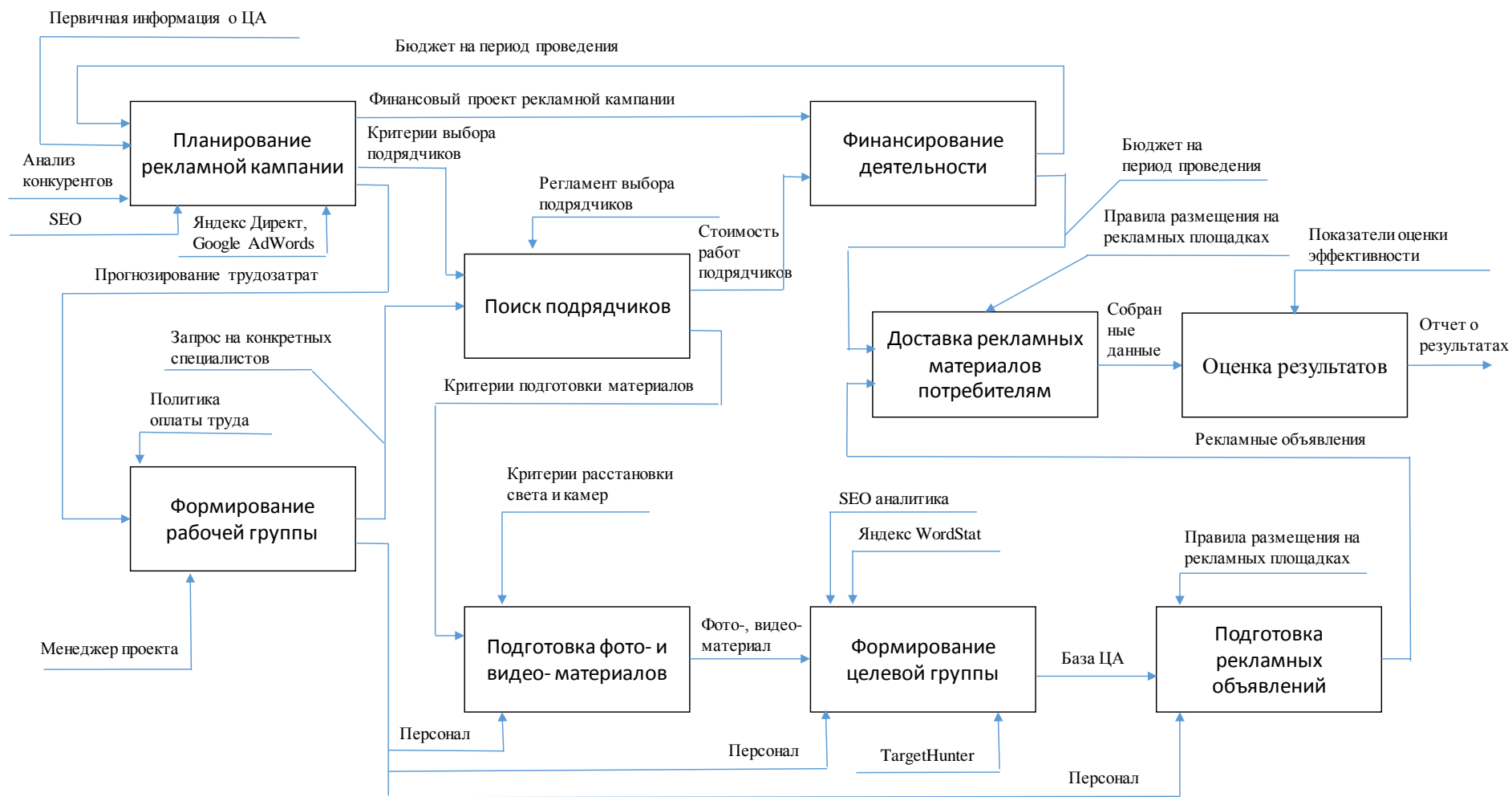


Рисунок 10 – Модель IDEF0 подпроцесса организации тестовой рекламной кампании ООО «ПК Фабрика качества»

Таблица 6 – Анализ потерь подпроцесса тестовой рекламной кампании

Этап	Название	Описание	Временной отрезок	Потери
1	2	3	4	5
1	Планирование запуска рекламной кампании	Встреча руководства оптового склада и планирование финансовых показателей на следующие 3 месяца	1-6 апреля 2019 г.	
2	Поиск подрядчиков	Поиск подрядчиков в категориях «Фуд фотограф», «Видеомонтажер», «Студия фотосъемки», «Аренда светового оборудования», «Контент-менеджер».	10 – 20 апреля 2019 г	
3	Заключение договоров с подрядчиками	Подготовка договоров на оказание услуг с каждым подрядчиком	22 - 30 апреля 2019 г.	
4	Формирование рабочей группы	Под проект собиралась компания специалистов: Руководитель проекта Оператор-фотограф Дизайнер Копирайтер Таргетолог	25 мая – 3 июня 2019 г.	Задержка во времени. Рабочая группа состояла из сотрудников отдела маркетинга, кроме фотографа, ее формирование должно было состояться одновременно с этапом поиска подрядчиков
5	Подготовка фото-, видео-материалов	Приготовление блюд, создание композиций, работа фотографа и оператора по ТЗ Руководителя проекта	7 – 12 июня 2019 г. Исправление ошибок с 15 – 18 июня 2019 г.	Задержка во времени. Поиск подрядчиков осуществлялся в период с 10 по 20 апреля, затем происходило заключение договоров в период до 30 апреля. Начало проведения работ должно быть начато после заключения договора.

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
5	Подготовка фото-, видео-материалов			Переделка. Несогласованность технического задания фотографу между таргетологом и дизайнером привело к дополнительным потерям во времени и денежных средствах на оплату работы фотографа и дополнительной аренды студии.
6	Подготовка рекламных объявлений	Разработка рекламных слоганов, выбор форматов размещения рекламы, подготовка и сборка всех материалов в объявления	Работа копирайтера: 6 – 8 июня, 18 – 21 июня 2019 г.  Дизайнер: 7-21 июня 2019 г.  Таргетолог: 19-20 июня 2019 г.	Ожидание. Неправильно выстроенный процесс запуска рекламной кампании и согласованности работы сотрудников привел к излишнему простоям отдельных участников процесса. Вместо организованной согласованной работы всей команды, работа проводилась последовательно. Тем самым увеличивался риск переделок и дальнейшего увеличения времени окончания данного этапа.
7	Формирование целевой группы	Обработка первичной и вторичной информации после проведения тестовой рекламной кампании, проведения дегустаций. Сбор целевых групп – потребителей рекламы по определенным критериям	10 – 14 июня 2019 г.	Не релевантные и не полные данные о целевых потребителях. Данный этап запуска рекламной кампании осуществлялся на основе полученных данных с предшествующего процесса – дегустации. Так как проведение дегустации ставило перед собой неправильную цель – получение прибыли, это привело к дефициту необходимой информации.

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4	5
7	Формирование целевой группы			Ожидание, простой. Решение о проведении рекламной кампании было принято в апреле 2019 года и так как данный шаг основывается полностью на полученных данных после проведения дегустации, то его проведение должно было состояться до этапа подготовки фото и видео материалов.
8	Запуск рекламной кампании	-	22 июня 2019 г.	-
9	Оценка результатов	Анализ собранных данных	23 июня 2019 г.	-

Для более удобного раскрытия и пояснения к потерям на каждом этапе данного подпроцесса целесообразно разделить его на два этапа:

1) Подготовительный этап включает в себя первые 4 шага: «Планирование запуска рекламной кампании», «Поиск подрядчиков», «Заключение договоров с подрядчиками», «Формирование рабочей группы». Данный этап проводился в период с 1 апреля по 3 июня 2019 года, что составило 64 дня. Рассмотрим диаграмму Ганта данного этапа (рисунок 11).

Этап	Начало	Длительность	Гант							
			1.4	6.4	10.4	20.4	22.4	30.4	25.5	3.6
Планирование запуска рекламной кампании	01.апр	6								
Поиск подрядчиков	10.апр	10								
Заключение договоров с подрядчиками	22.апр	8								
Формирование рабочей группы	25.май	8								

Рисунок 11 – Диаграмма Ганта подготовительного этапа организации тестовой рекламной кампании ООО «ПК Фабрика качества»

На рисунке 11 наблюдается последовательность выполнения каждого этапа работ, так как не имеется возможность выполнять данные действия одновременно. Четко видны простои выполнения работ с 6 по 10 апреля (4 дня), с 20 по 22 апреля (2 дня) и с 30 апреля по 25 мая (27 дней). Сокращение времени простоя на данном этапе могло сократить общее время выполнения работ на 51,5% (33 дня) соответственно.

2) Организационный этап. Включает в себя следующие мероприятия: «Подготовка фото-, видеоматериалов», «Подготовка рекламных объявлений», «Формирование целевой группы», «Запуск рекламной кампании», «Оценка результатов». Общая длительность всех указанных шагов составила 19 дней.

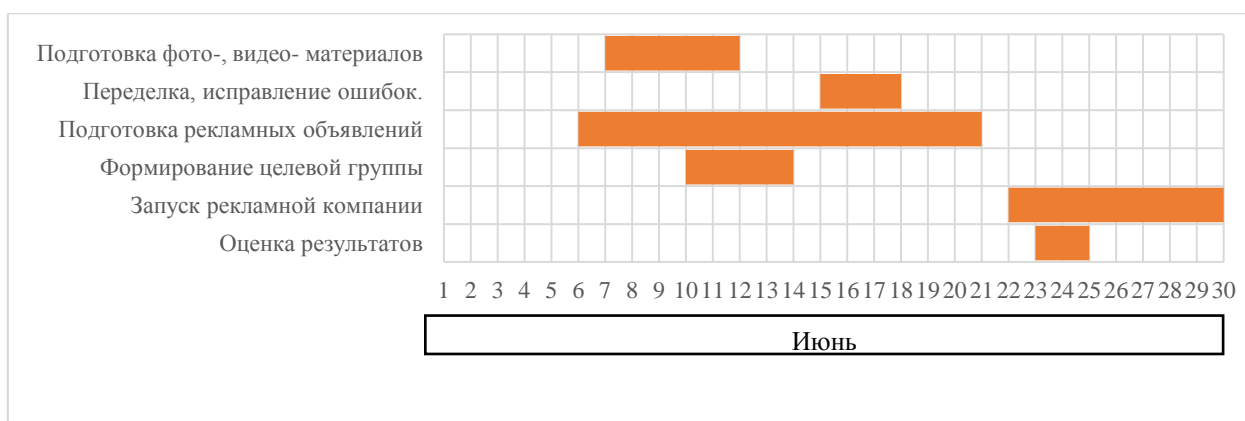


Рисунок 12 – Диаграмма Ганта организационного этапа тестовой рекламной кампании ООО «ПК Фабрика качества»

Основные виды потерь на данном этапе составили простои, переделки и дефицит необходимой информации. Рассмотрим каждый из видов потерь.

Простои. Данный вид потерь образовался исходя из неправильной организации работы персонала. Особенно четко это выражено на этапе «Подготовки рекламных объявлений», продлившимся 14 дней. А также наблюдаются простои с 12 по 15 июня (3 дня), в связи с выявленными

недостатками фотоматериалов, с 14 по 22 июня (8 дней), с 21 по 23 июня (2 дня).

Исправление ошибок и дефицит информации. Исходя из содержания рекламного мероприятия, таргетинговая реклама предполагает, что рекламное обращение носит целевой характер, то есть его формирование и разработка следует под конкретную целевую группу, с конкретными характеристиками [20]. Следовательно, для того, чтобы составить объявления под каждую аудиторию, таргетолог должен располагать информацией о целевой аудитории, которая, в связи с несоответствием целей в рамках проведения дегустации, была предоставлена не в полном объеме и несоответствующего качества. Вследствие этого на этапе «Подготовка фото и видео материалов» наблюдалось несоответствие предоставленных фотографу технических заданий от дизайнера и таргетолога, что привело к дополнительным потерям на повторную съемку фотоматериалов

Таким образом рассмотренные подпроцессы организации маркетингового исследования поведенческих характеристик не смогли достичь поставленных целей, в связи с тем, что в ходе реализации каждого из подпроцессов были допущены: потери во времени (ожидание), избыточная обработка информации, излишняя неиспользуемая рабочая сила, потери в информации, переделки. Это в свою очередь привело к излишней продолжительности самих процессов, не достижению поставленных целей, перерасходу денежных средств, связанных с необходимостью переделки и исправлению отдельных этапов.

На основе проведенного анализа организации процесса маркетинговых исследований были выявлены различного рода потери. Оптимизация по проведению данного вида работ приведет к существенному снижению затрат для предприятия в будущем. Рассмотрим рекомендуемые мероприятия по улучшению процесса в следующем разделе бакалаврской работы.

### 3. Разработка мероприятий по совершенствованию процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества»

#### 3.1. Мероприятия по совершенствованию процесса маркетинговых исследований ООО «ПК Фабрика качества»

На основании нотации IDEF0 и анализа шагов процесса маркетинговых исследований (МИ), проведенных в подразделе 2.2, были выявлены потери в ходе проведения работ. В рамках данного раздела будет произведена оптимизация рассматриваемого процесса, а также всех его подпроцессов, с использованием описанного в подразделе 1.2 цикла оптимизации бизнес-процессов DMAIC.

Определим перечень основных проблем реализации маркетингового исследования, проведенных ООО «ПК Фабрика качества» в таблице 7.

Таблица 7 – Проблемы, выявленные в ходе осуществления маркетингового исследования ООО «ПК Фабрика качества»

Раздел	Проблемы
Общие проблемы процесса	<ul style="list-style-type: none"><li>- Различия в целеполагании при реализации маркетингового исследования в подпроцессах;</li><li>- Отсутствие понимания сроков проведения МИ и в следствии этого недостаточный контроль выполнения работ.</li></ul>
Подпроцесс дегустации	<ul style="list-style-type: none"><li>- Несоответствие отслеживаемых метрик установленным целям;</li><li>- Излишняя численность персонала;</li><li>- Отсутствие первичной консультации персонала по инструментам продаж;</li><li>- Отсутствие единой формы опросного листа на местах проведения дегустации.</li></ul>
Подпроцесс тестовой рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"><li>- Неправильно выстроенный процесс работы персонала, в результате чего были допущены переделки.</li></ul>

В соответствии с целями проведения маркетингового исследования, представленными в подразделе 2.2, определим критические контрольные

точки подпроцессов с учетом оптимизации в таблице 8 [11]. На основе данных показателей будет строиться дальнейшая оценка эффективности каждого этапа маркетингового исследования.

Таблица 8 – Критические контрольные точки планируемых результатов результата подпроцессов маркетингового исследования

Цель	Подпроцесс	Критические контрольные точки
1	2	3
<p>1) Определить социальные характеристики покупателей продуктов производства ООО «ПК Фабрика качества» в фирменных магазинах</p> <p>2) Выявить предпочтения потенциальных покупателей в каждой категории</p>	Дегустация	<p>1) Общее число опрошенных не менее 5000 человек со всех точек проведения дегустации (15 точек). Указанный показатель основывается на опыте анализа выборки опрошенных в других регионах (приложение А);</p> <p>2) Провести опрос на каждой точке дегустации не менее 350 человек;</p> <p>3) Стоимость одной заполненной заявки не должна превышать 50 руб. Данный предел стоимости заявки основан на опыте проведения данным предприятием дегустаций в других регионах РФ (приложение Б);</p> <p>4) Провести анализ собранных опросных листов в течение двух дней после проведения дегустации;</p> <p>5) Общая длительность организации дегустации не должна превышать 14 рабочих дней</p>



Продолжение таблицы 8

1	2	3
<p>3) Провести исследование сравнительных характеристик покупателей</p> <p>4) Создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений, и, тем самым, снизить уровень неопределенности, связанной с ними</p>	<p>Тестовая рекламная кампания</p>	<p>1) Определить численность тестируемых целевых групп потребителей на уровне не менее восьми;</p> <p>2) Запустить в работу не менее двух объявлений на каждую целевую группу потребителей;</p> <p>3) Стоимость 1000 показов рекламных объявлений не должна превышать 150 руб. для каждой площадки;</p> <p>4) Численность аудитории ретаргетинга, позитивно отреагировавших на рекламные объявления:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не менее 100 человек для социальной сети «ВКонтакте»;</li> <li>- не менее 200 человек для социальной сети «Одноклассники»;</li> </ul> <p>5) Общая длительность организации тестовой рекламной кампании не должна превышать 20 рабочих дней</p>

Исходя из опыта практической деятельности автора данной бакалаврской работы и результатов консультаций со специалистами отдела маркетинга ООО «ПК Фабрика качества» был сформирован список критических точек для подпроцесса тестовой рекламной кампании.

В соответствии с описанными проблемами и выявленными контрольными точками на каждом подпроцессе, построим оптимизированную схему каждого подпроцесса маркетингового исследования поведенческих характеристик (Приложение В, Г).

Раскроем все рекомендуемые мероприятия по совершенствованию процессов. Для удобства разобьем их на подгруппы:

1) Проведение дегустации. Перед началом формирования списка рекомендуемых мероприятий, автором бакалаврской работы была разработана диаграмма Исикавы, для наглядной работы с возможными рисками рассматриваемого подпроцесса (рисунок 13).



Рисунок 13 – Диаграмма Исикавы процесса проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества»

В ходе оптимизации данного подпроцесса был пересмотрен первичный шаг «Планирование дегустации», а именно входная группа информации. Теперь данный этап ставит по главе формирования программы и общего планирования проведения мероприятия – установленные цели маркетингового исследования и показатели оценки эффективности.

В ранее рассмотренной процессной модели IDEF0 проведения дегустации (рисунок 8) имеется подпроцесс «Формирование программы проведения дегустации». В ходе оптимизации процесса было предложено убрать указанный шаг, так как наблюдалось полное дублирование функций между этапом «Планирование дегустации».

Подверглись значительным корректировкам мероприятия по выбору и согласованию мест проведения дегустации. Сеть фирменных магазинов «Фабрика качества» по г. Уфа насчитывает 15 действующих точек, в целях оптимизации бюджета было предложено отказаться от статьи расходов «Арендные платежи» и в дальнейшем использовать в качестве мест проведения дегустации собственные торговые площади. Более того,

проведение этапов «Подбор и координация персонала» и «Выбор и согласование мест проведения дегустации» рекомендуется осуществлять одновременно в рамках общего процесса организации дегустации, что позволит сократить потери времени.

Рассмотрим пункт «Подбор и координация персонала». Одной из важнейших потерь в качестве сбора информации о потребителях являлась низкая квалификация и осведомленность персонала о правилах проведения опросов. Для решения указанной проблемы вводится ряд дополнительных требований к подбору и первичному обучению персонала, представленных в приложении Е. Основное отличие указанных требований от ранее установленных составляет возраст соискателей. Установка критерия отбора по возрасту (от 18 до 29 лет) позволит компании привлечь на работу больше студентов местных ВУЗов и ССУЗов в г. Уфа, так как такие соискатели с большей вероятностью имеют действующую медицинскую книжку, так как она требуется для поступления в высшие учебные заведения.

Проведение инструктажа персонала возлагается на ответственного за подбор персонала сотрудника. Во время проведения обучения соискатели ознакомятся с предлагаемой формой опросного листа, чек-листом по проведению опроса (Приложение К) и информацией о представленных на дегустации продуктах ООО «ПК Фабрика качества». План и тема проведения инструктажа представлены в Приложении Ж.

Важным фактором, непосредственно влияющим на качество проведения маркетингового исследования, является форма опросного листа, составленная с учетом предполагаемой возрастной аудитории, а также с выдвигаемыми гипотезами формирования конечной целевой группы. С целью повышения качества сбора данных был разработан универсальный чек-лист по мониторингу и работе с вопросами потенциальных клиентов (Приложение Д) и форма опросного листа на проведение дегустации по сформированным целям (Приложение И).

После проведения всех организационных этапов имеет смысл проверить правильность установки значения выборки. В рассматриваемом случае ООО «ПК Фабрика качества» установила данный параметр на уровне 5000 опрошенных. Стоит отметить, что если речь идет об опросе жителей городов, то оптимальный объем выборки не будет отличаться от населенного пункта. Таким образом формула расчета оптимального объема выборки, при значении доверительного уровня не ниже 95% (0,95) представлена следующим видом:

$$n = \frac{Z^2 pq}{\Delta^2} \quad (1)$$

где  $n$  – объем выборки;

$Z$  – коэффициент, зависящий от выбранного исследователем доверительного уровня;

$p$  – доля респондентов с наличием исследуемого признака;

$q = 1 - p$  – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует;

$\Delta$  – предельная ошибка выборки.

Значения  $p$  и  $q$  чаще всего неизвестны до проведения исследования и принимаются равными 0,5 пункта. При этом значении размер ошибки выборки максимален. Допустимая предельная ошибка выборки выбирается исследователем в зависимости от целей исследования. Обычно, что для принятия бизнес-решений ошибка выборки должна быть не меньше 4%. Подставим имеющиеся значения в формулу 1:

$$n = \frac{0,95^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2} = 141$$

Таким образом, число опрошенных респондентов на одной площадке проведения дегустации должно составлять не менее 141 человек, так как планировалось 15 мест проведения, то генеральная совокупность должна составлять не менее 2115 человек. При среднем прогнозе вероятности оставления заполненного опросного листа в 50%, установленный критерий выборки в 5000 опрошенных является верным.

2) Тестовая рекламная кампания (ТРК). В процессе анализа допущенных потерь при организации проведения тестовой рекламной кампании одной из важнейших проблем компания выделяла ее длительность. Действительно, в подразделе 2.2, при разборе данного подпроцесса его длительность составила 83 дня. Именно с этой целью была проведена работа с входной группой информации в процесс «Планирование рекламной кампании», теперь важнейшую роль в проведении указанного процесса составляет цель проведения и показатели эффективности. Так как ТРК в рассматриваемом случае была запланирована совместно с проведением дегустации, то сроки начала проведения всего оптимизированного подпроцесса значительно уменьшились.

Весь процесс проведения оптимизированного маркетингового исследования представлен в виде диаграммы Ганта на рисунке 14. Таким образом работа по проведению ТРК должна начаться спустя сутки после этапа «Планирование дегустации», что позволит сократить абсолютную величину проведения самых длительных этапов «Поиск подрядчиков» и «Заключение договоров с подрядчиками». В результате оптимизации, процесс проведения тестовой рекламной кампании составил 20 дней, без учета этапа «Запуск рекламной кампании».



Рисунок 14 – Диаграмма Ганта оптимизированного процесса маркетингового исследования ООО «ПК Фабрика качества»

В соответствии с инструкциями по оптимизации процессов, используемых в книге Джонс Д. Т. «Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании» [7, 9], автор при рассмотрении ролей в рабочей группе рекомендует определить важнейший (целевой) этап и ответственного за него сотрудника. Таким образом, работу по оптимизации процесса нужно выстраивать, отталкиваясь от потребностей и времени проведения целевого этапа. В связи с этим, автором бакалаврской работы, совместно со специалистами отдела маркетинга был разработана процедура настройки рекламной кампании в популярных социальных сетях (Приложение Л). Использование данного чек-листа позволит снизить ошибки, связанные с человеческим фактором при подготовке рекламной кампании, так как каждый этап запуска подробно описан.

Помимо снижения ошибок, связанных с человеческим фактором при подготовке рекламной кампании, была проведена работа по реорганизации работы сотрудников. Этап «Сбор целевой группы» был признан важнейшим шагом всего процесса ТРК, в результате этого, проведение данного этапа было выдвинуто на более ранний отрезок времени, чтобы технические задания для более поздних этапов и другая информация о подготовке рекламной кампании основывались на представлениях портрета целевого клиента.

Для построения успешной рекламной кампании (таргетированной, баннерной, контекстной) сформированы, и представлены в таблице 9, критерии фортификации целевых групп.

Таблица 9 – Критерии фортификации аудитории на целевые группы

Наименование критерия	Выбор целевых сегментов по признакам
1	2
Возраст	Мужчины: - от 30 до 35 - от 35 до 40 - от 40 до 45
	Женщины: - от 25 до 30 - от 30 до 35 - от 35 до 40 - от 40 до 45
Местоположение	г. Уфа, Республика Башкортостан, Пригород, до 10 км. от города Гео вокруг магазина 500 м.
Семейное положение	Мужчины: женат/помолвлен/холост, имеют 1 и более детей
	Женщины: замужем/помолвлена имеют 1 и более детей
Интересы в социальных сетях	Состоят в сообществах по направлениям: - Дети, - Воспитание, - Детские кружки (танцы, плавание, футбол и так далее) - Детские врачи (логопеды, стоматологи и так далее) - Дача и огород - Кулинария, рецепты - Подписчики популярных кулинарных знаменитостей - Подписчики конкурентов

Таким образом, в ходе реорганизации работы внутри рабочей группы, а также написания конкретных требований к формированию целевых аудиторий и порядка настройки рекламной кампании, удастся избежать потерь в виде переделок, простоев, неопределенности. Экономическое обоснование всех представленных рекомендаций по оптимизации процесса маркетингового исследования ООО «ПК Фабрика качества» будет рассмотрено в следующем подразделе бакалаврской работы.



### 3.2 Экономическое обоснование эффективности внедрения мероприятий

Для расчета экономической эффективности от предложенных мероприятий по оптимизации процесса маркетинговых исследований поведенческих характеристик согласно циклу бережливого производства, DMAIC необходимо рассчитать экономический эффект.

Экономический эффект – это разница между результатами экономической деятельности и затратами, произведенными для их получения и использования, рассчитываемая по формуле 2:

$$\text{ЭФ} = \text{З}_{\text{д.дегуст}} - \text{З}_{\text{п.дегуст}} + \text{Э}_{\text{арК}} + \text{Э}_{\text{пРК}} \quad (2)$$

где  $\text{З}_{\text{д.дегуст}}$  – затраты на проведение дегустации до внедрения мероприятий по оптимизации, руб.;

$\text{З}_{\text{п.дегуст}}$  – ожидаемые затраты на проведение дегустации после внедрения мероприятий по оптимизации, руб.;

$\text{Э}_{\text{арК}}$  – экономический эффект от аренды информационных продуктов во время проведения рекламной кампании, руб.;

$\text{Э}_{\text{пРК}}$  – экономический эффект от переделки фотографий во время проведения рекламной кампании, руб.

Смета расходов на проведение дегустации до оптимизации в г. Уфа ООО «ПК Фабрика качества» в апреле 2019 г., представлена в приложении М. Стоимость проведения исследования составила 575837 рублей, основные статьи затрат составили: сборы торговым сетям за предоставление промо-мест, дегустационные продукты, стоимость хранения дегустационных товаров на складах и стойки с фирменным исполнением. Рассмотрим ожидаемую смету расходов после внедрения предложенных в разделе 3.1 мероприятий по оптимизации (таблица 10, 11).

Таблица 10 – Ожидаемая смета расходов проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества». Оплата труда промо-персонала

Статья затрат	Кол-во объектов	Кол-во персонала на объектах	Кол-во дней	Кол-во часов	Общая сумма
1	2	3	4	5	6
Оплата труда промо-персонала:					
Промоутеры	15	1	1	8	10500
Продавцы-консультанты	15	2	1	8	18000
Страховые отчисления 30,2%	-	-	-	-	8607
Итого	-	-	-	-	37107

Таблица 11 – Ожидаемая смета расходов проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества». Промоматериалы и прочие расходы.

Промоматериалы	Кол-во (шт.)	Цена за единицу, руб.	Общая сумма, руб.
1	2	3	4
Стойки дегустационные в фирменном исполнении	8	6100	48800
Одноразовая посуда (по 100 шт. в упаковке)	15	45	675
Салфетки (по 100 шт. в упаковке)	45	220	9900
Шпажки для капане (по 30 шт. в упаковке)	90	27	2430
Футболки	45	300	13500
Всего промоматериалы	-	-	75305
НДС 18%	-	-	13555
Всего	-	-	122490
Сбор, уплачиваемый торговым сетям за предоставление промо-мест	0	0	0

Продолжение таблицы 11

1	2	3	4
Дегустационные продукты (готовые наборы)	15	8000	120000
Стоимость услуг по хранению на складе товарных сетей дегустационных продуктов	0	0	0
Непредвиденные расходы (потери, кражи и так далее)	-	-	2400
Расходы на коммуникации (реклама в социальных сетях, СМИ, журналах)	0	0	0
Итого	-	-	248367

Таким образом, после оптимизации бюджета, путем отказа от проведения мероприятия на территории торговых сетей, удалось сократить основные статьи затрат: сборы торговым сетям по предоставлению промомест и хранение дегустационных товаров на складах товарных сетей. Более того, так как изначально было заложено организация 18 точек проведения дегустации, после отказа от арендных платежей их число сократилось до 15, тем самым сократив расходы на оплату труда персонала и промоматериалы и расходы на коммуникации. В связи с этим, стоимость проведения мероприятия должна составить 248367 рублей, экономия составила 327470 рублей.

Так как второй этап проведения маркетингового исследования – тестовой рекламной кампании задействовал для работы по организации и проведению всех мероприятий, собственные силы отдела маркетинга (за исключением работы фотографов, аренды фотостудии) и информационные ресурсы (в том числе и платные ресурсы сторонних разработчиков, используемых для корректной настройки рекламной кампании), то для

расчета экономического внедрения рассчитаем разницу между арендой информационных ресурсов.

Таблица 12 – Список используемых информационных продуктов сторонних разработчиков, используемых для настройки тестовой рекламной кампании ООО «ПК Фабрика качества»

Информационный ресурс	Стоимость за сутки использования, руб.	Длительность процесса, дней		Отклонение плана от факта, руб.
		Факт	План	
Targethunter	35	83	20	2205
Главред.ру	21	83	20	1323
ADLover	49	83	20	3087
LiveDune	65	83	20	4095
Итого	-	-	-	10710

В следствии реорганизации работы сотрудников отдела маркетинга, в разделе 3.1, автором бакалаврской работы была решена потеря вида «Переделка». Рассчитаем экономический эффект от внедрения в таблице 12.

Таблица 13 – Затраты ООО «ПК Фабрика качества» на переделку несогласованных фотографий в период подготовки рекламной кампании до проведения оптимизации

Вид работ	Количество отработанных часов, ч.	Стоимость услуги в час, руб.	Общая сумма, руб.
Фуд-фотограф	8	4000	32000
Оператор	9	700	6300
Аренда фотостудии	11	1000	11000
Итого	-	-	49300

Вычислим общий экономический эффект от внедрения рекомендуемых мероприятий по оптимизации, используя формулу 2.

$$\text{ЭФ} = 575837 - 248367 + 10710 + 49300 = 387480 \text{ рублей}$$

Таким образом, экономический эффект после оптимизации процесса под цикл бережливого производства DMAIC составит 387480 рублей. Вследствие этого, можно сделать вывод, что выявленные в результате анализа потери, связанные с различным целеполаганием, недостаточной квалификацией, излишней численностью персонала, простоями, переделками и неправильно выстроенным порядком работы персонала, обусловят выявленный экономический эффект.

Предложенные мероприятия, по оптимизации бюджета путем отказа от арендных платежей торговым центрам, сокращение простоя на каждом этапе подпроцессов, а также предложенная процедура настройки рекламной кампании, оказывают положительный эффект в деятельности проведения маркетингового исследования, что позволит использовать имеющиеся ресурсы времени, средств и информационных программ эффективнее.

## Заключение

В рамках бакалаврской работы были рассмотрены все аспекты проведения маркетингового исследования, начиная от целеполагания и заканчивая показателями эффективности. В свою очередь – это позволило определить инструментарий проведения различных видов маркетинговых исследований и выявить наиболее часто повторяющиеся проблемы с их проведением.

В разделе 2 было установлено, что объект исследования является стабильным предприятием, успешно показывающий темпы роста прибыли и выручки. Предприятие ориентируется на развитие собственной торговой сети в многих регионах России и в связи с этим охватывает новые рынки сбыта продукции. Таким образом для охвата новой целевой аудитории предприятие предпочитает не полагаться на вторичные данные в сети интернет, а проводить собственные исследования.

Одно из таких исследований с точки зрения управления качеством было рассмотрено в разделе 2.2. Данный анализ показал, что было выявлено много потерь, связанных с простоями, излишней обработкой информации, неиспользуемая рабочая сила, неправильное целеполагание и так далее. Использование инструментов контроля качества в маркетинговой области позволяет выявить потери, которые характерны для любого предприятия в любой сфере деятельности

Решение всех выявленных проблем было рассмотрено в разделе 3 и общий экономический эффект от внедрения рекомендуемых мероприятий составит 386785 рублей.

Соответственно, задачи бакалаврской работы решены, а цель - достигнута.

## Список используемой литературы

1. Бабич Т. Н. Вертакова Ю. В. Планирование на предприятии: учебник. Москва: КноРус, 2018. 344 с.
2. Вальчук В. Диагностика предприятия. Целостный подход. Методическое пособие. Москва: Питер, 2017. 27 с.
3. ГОСТ Р 56907-2016. Бережливое производство. Визуализация. [Электронный ресурс]. Введ. 2016-10-01. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200133737> (дата обращения: 03.05.2020).
4. ГОСТ Р ИСО 13053-1-2015 Статистические методы. Количественные методы улучшения процессов «Шесть сигм». Часть 1. Методология DMAIC. [Электронный ресурс]. Введ. 2016-07-01. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200127239> (дата обращения: 03.05.2020).
5. ГОСТ Р ИСО 13053-2-2013 Статистические методы. Методология улучшения процессов "шесть сигм". Часть 2. Методы и приемы. [Электронный ресурс]. Введ. 2014-12-01. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200108143> (дата обращения: 03.05.2020).
6. ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования (Переиздание). [Электронный ресурс]. Введ. 2015-11-01. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200124394> (дата обращения: 03.05.2020).
7. Джонс Д. Т. Вумек Д. П. Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании. Москва: Альпина Паблишер, 2020. 472 с.
8. Игрунова О. М. Манакова Е. В. Прима Я. Г. Маркетинговые исследования. Учебник. Москва: Питер, 2017. 224 с.
9. Кондратьев З. В. Развитие бережливых производственных систем в России. от истории к современности. Москва: Академический Проект, 2018. 226 с.
10. Котлер Ф. Коллер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2019. 448 с.

11. Критические контрольные точки. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iksystems.ru/a74/> (дата обращения: 12.05.2020).
12. Малюк В. И. Немчин А. М. Производственный менеджмент. Москва: Питер, 2017. 288 с
13. О сходстве и различиях между маркетинговыми и социологическими опросами [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-skhodstve-i-razlichijakh-mezhdu-marketingovymi-i-sotsiologicheskimi-oprosami/> (дата обращения: 14.05.2020).
14. Официальный сайт «Фабрика качества» [Электронный ресурс]. URL: <http://fk100.ru/> (дата обращения: 8.05.2020).
15. Рожков Н. Н. Квалиметрия и управление качеством. Математические методы и модели. М: Фолиант, 2020. 168 с.
16. Рожков Н. Н. Статистические методы контроля и управления качеством продукции. Москва: Юрайт, 2018. 154 с.
17. Схиртладзе А. Г. Системы, методы и инструменты менеджмента качества. Орел: Питер, 2019. 576 с.
18. Фомичев В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью. Москва: Финпресс, 2020. 157 с.
19. Anne E. Beall Ph. D. Strategic Market Research: A Guide to Conducting Research that Drives Businesses. United States: Independently published, 2019. 120 p.
20. Collins J. Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies (Good to Great, Book 2). Montclair: HarperAudio, 2019. 380 p.
21. Paul A. A. Nation of Numbers: The Development of Marketing Research in America. Montclair: Quirk's Marketing Research Media, 2015. 546 p.
22. Sherman A. Sherman M. 52 Things We Wish Someone Had Told Us About Customer Analytics. Dallas: Independently published, 2018. 214 p.
23. Shewhart A. W. Economic Control of Quality Of Manufactured Product. Denver: Martino Fine Books, 2015. 516 p.



## Приложение А

### Статистика опрошенных респондентов на мероприятиях ООО «ПК Фабрика качества» за 2015-2020 гг.

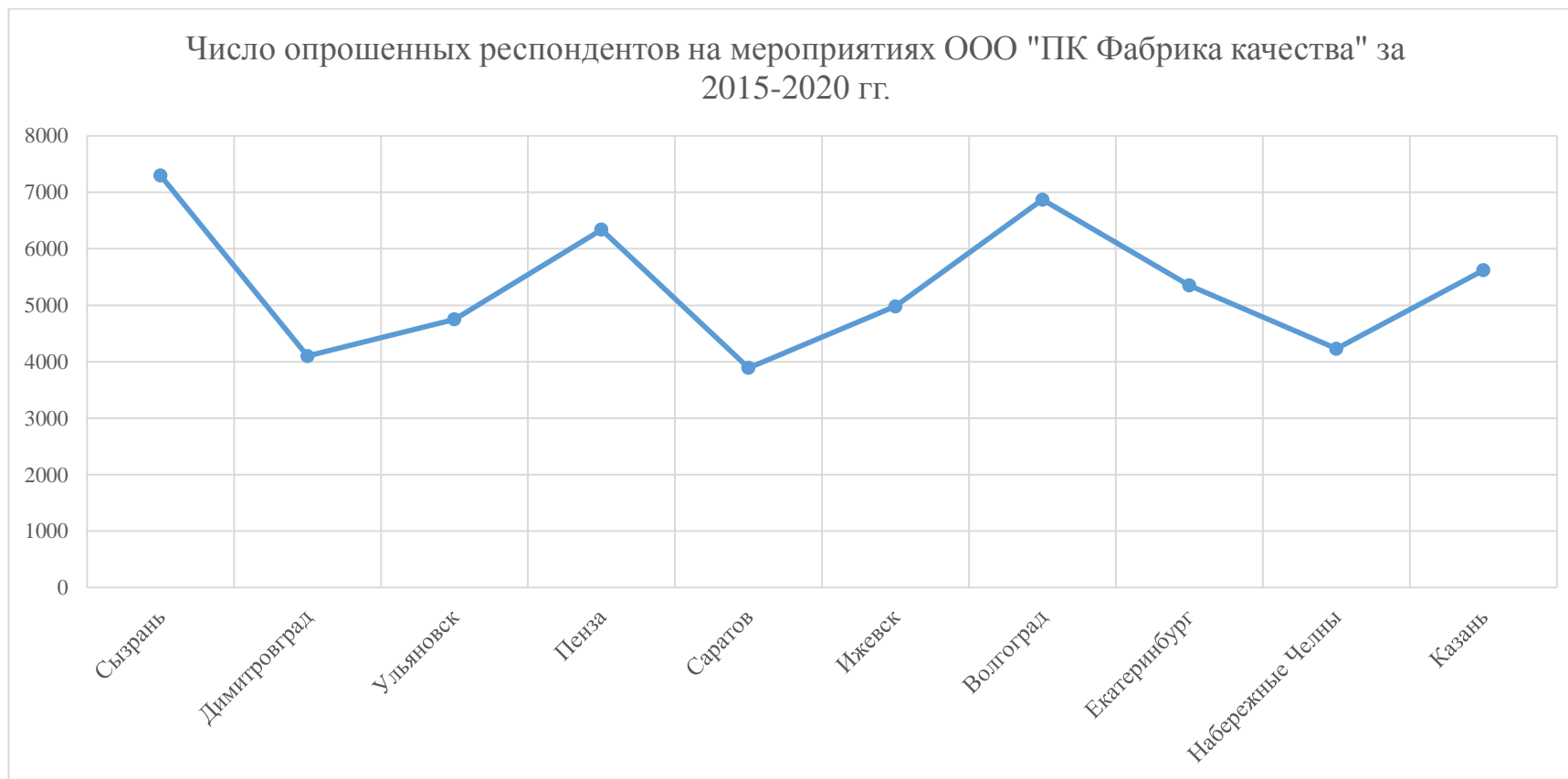


Рисунок А.1 – Статистика опрошенных респондентов на мероприятиях ООО «ПК Фабрика качества» за 2015-2020 гг.

## Приложение Б

**Конечная стоимость заполненной анкеты опрошенным респондентом в отношении к числу затраченных средств, руб.**



Рисунок Б.1 – Конечная стоимость заполненной анкеты опрошенным респондентом в отношении к числу затраченных средств, руб.

## Приложение В

### Оптимизированный процесс организации дегустации

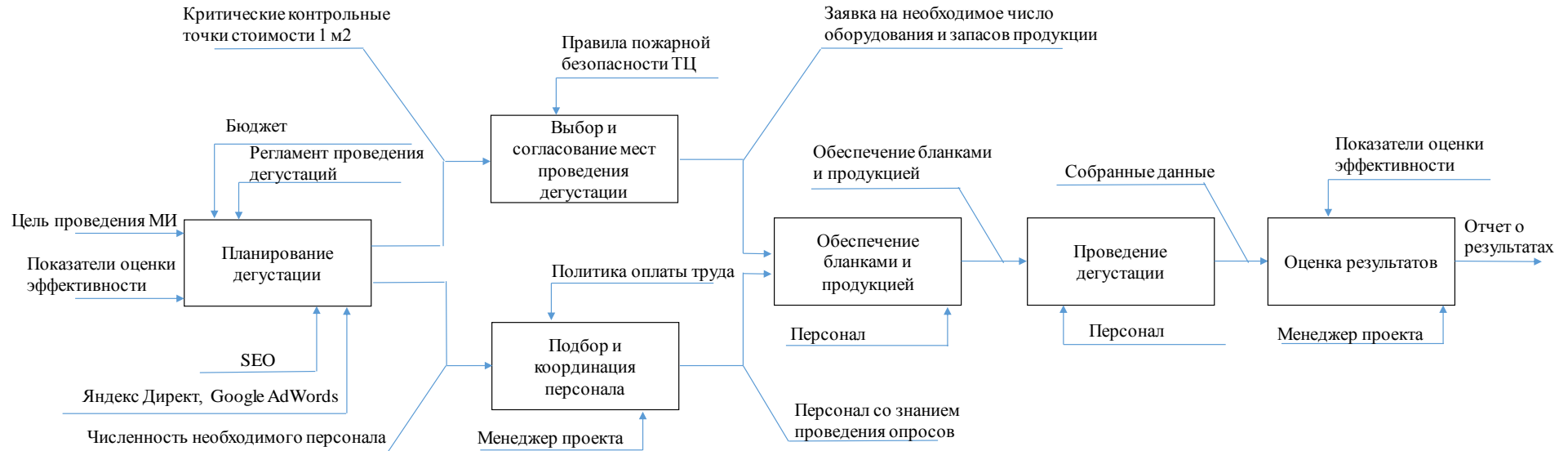


Рисунок В.1 – Оптимизированный процесс организации дегустации

## Приложение Г

### Оптимизированный процесс организации тестовой рекламной кампании

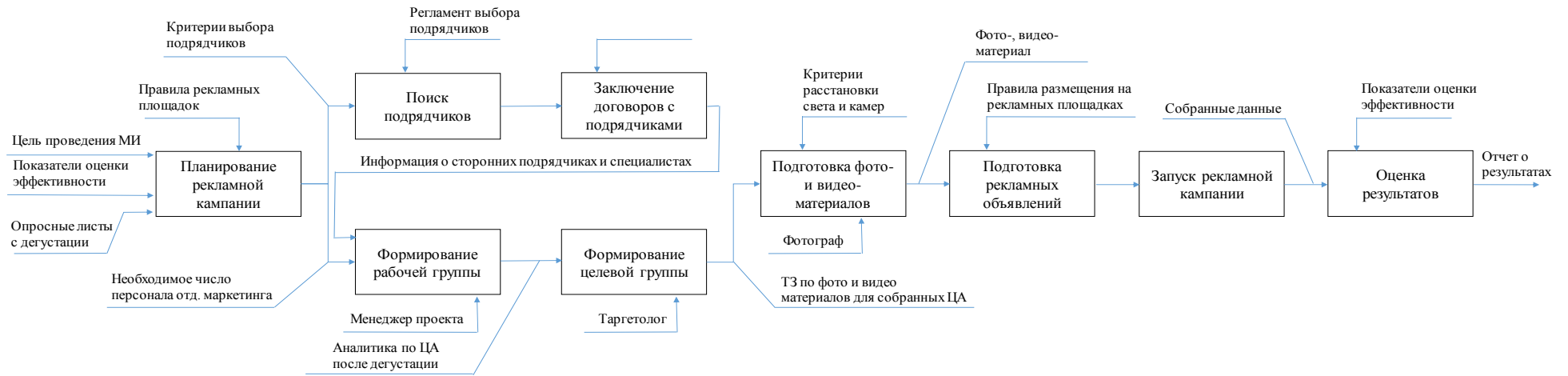


Рисунок Г.1 – Оптимизированный процесс организации тестовой рекламной кампании

## Приложение Д

### Чек-лист по мониторингу и работе с вопросами потенциальных клиентов

### Чек-лист по мониторингу и работе с вопросами потенциальных клиентов

<b>1</b>	<b>Работа с форумами</b>	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"><li>i. Составьте перечень из всех возможных форумов, которые может посещать Ваша целевая аудитория</li><li>ii. В поисковике форума вбейте ключевые фразы, которые обычно могут содержаться в вопросах потенциальных клиентов (Например, Как выбрать сосиски ...?)</li><li>iii. Все найденные вопросы занесите в отдельный файл</li><li>iv. Ответьте каждому участнику</li><li>v. Если на вашем сайте есть статья, отвечающая на подобный вопрос, в комментарии укажите ссылку на нее</li><li>vi. 1 раз в неделю проверяйте, не появились ли новые вопросы на форуме</li></ul>	
<b>2</b>	<b>Работа с площадками типа «ответы@Mail.ru»</b>	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"><li>i. Проверьте, на каких площадках оставляют вопросы ваши потенциальные клиенты</li><li>ii. Используйте аналогичную стратегию, как и при работе с форумами</li></ul>	
<b>3</b>	<b>Работа с группами в социальных сетях</b>	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"><li>i. Найдите в социальных сетях профили ваших 10 постоянных клиентов или 50 самых активных подписчиков</li><li>ii. Выпишите в отдельный файл название всех групп, в которых они состоят или воспользуйтесь программой-парсингом для формирования списка интересов активных подписчиков</li><li>i. 1 раз в неделю проверяйте, какие вопросы появились в каждой группе, и используйте такую же стратегию, как и при работе с форумами и площадками</li></ul>	

## Приложение Е

### **Список требований к соискателям при подборе персонала для работы на местах проведения дегустаций ООО «ПК Фабрика качества»**

- 1) Гражданство РФ,
- 2) Отсутствие судимостей или увольнений за нарушение трудовой дисциплины,
- 3) Опыт работы на выездных мероприятиях или на площадках проведения дегустаций не менее 1 месяца,
- 4) Наличие медицинской книжки
- 5) Возраст от 18 до 29 лет включительно,
- 6) Образование: среднее / средне специальное / высшее

## Приложение Ж

### План проведения однодневного инструктажа персонала по теме «Проведение социологических опросов» в ООО «ПК Фабрика качества» г. Уфа, Республика Башкортостан

№ п/п	Наименование мероприятий	Время проведения, мин.	Ответственный
Работа с членами трудового коллектива			
1	Знакомство с представленными на дегустации продуктами	30	Специалист по подбору персонала
2	Опросный лист. Правила заполнения	15	Специалист по подбору персонала
3	Представление чек-листа по проведению опроса	40	Специалист по подбору персонала
4	Практическая отработка навыков проведения опроса в парах по два человека.	20	Специалист по подбору персонала
Работа с промоутерами			
1	Формы анонса предстоящего мероприятия	30	Специалист по подбору персонала
2	Правила учета расходуемой рекламной продукции	15	Специалист по подбору персонала

## Приложение И

### Форма опросного листа для проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества»

1. Возраст:	
1.1. До 18 лет	<input type="checkbox"/>
1.2. От 18 до 24	<input type="checkbox"/>
1.3. От 25 до 32	<input type="checkbox"/>
1.4. От 33 до 41	<input type="checkbox"/>
1.5. От 41 до 47	<input type="checkbox"/>
1.6. Более 47	<input type="checkbox"/>
2. Пол:	
2.1. Мужской	<input type="checkbox"/>
2.2. Женский	<input type="checkbox"/>
3. Для каких целей Вы обычно используете колбасные изделия «Фабрика качества»?	
3.1. Употребляю дома	<input type="checkbox"/>
3.2. Готовлю на мангале	<input type="checkbox"/>
3.3. Употребляю на работе	<input type="checkbox"/>
3.4. Готовлю летние блюда (окрошка, салаты и т.д.)	<input type="checkbox"/>
4. Есть ли у вас дети?	
4.1. Да	<input type="checkbox"/>
4.2. Нет	<input type="checkbox"/>
5. Живете ли вы за городом?	
5.1. Да, постоянно	<input type="checkbox"/>
5.2. Нет, но иногда бываю на даче	<input type="checkbox"/>
5.3. Нет, только в квартире	<input type="checkbox"/>



Приложение К  
**Чек-лист проведения опроса**

1. Приветствие, представление	<input type="checkbox"/>
2. Установление контакта. Краткое описание проходящего мероприятия и цели опроса	<input type="checkbox"/>
3. Отметить пункт «Пол» собеседника	<input type="checkbox"/>
4. Пригласить на дегустацию продукции	<input type="checkbox"/>
5. Предложить продукты 1-3	<input type="checkbox"/>
6. Предложить продукты 4-5	<input type="checkbox"/>
7. Предложить продукты 6-8	<input type="checkbox"/>
8. Задать вопрос №1. Отметить ответ	<input type="checkbox"/>
9. Задать вопрос №3. Отметить ответ	<input type="checkbox"/>
10. Задать вопрос №4. Отметить ответ	<input type="checkbox"/>
11. Задать вопрос №5. Отметить ответ	<input type="checkbox"/>
12. Предложить приобрести понравившиеся товары	<input type="checkbox"/>
13. Вежливо попрощаться	<input type="checkbox"/>

## Приложение Л

### Процедура настройки рекламной кампании в социальных сетях «Вконтакте», «Facebook», «Instagram»

1. Техническая подготовка проекта к рекламной кампании
  - 1.1. Создание ряда пикселей для сбора аудиторий по сайту и социальным сетям:
    - Яндекс.Метрика
    - Google.Ads
    - Вконтакте
    - Facebook
  - 1.2. Настройка цели «Покупка» с необходимой последовательностью для каждой используемой площадки
  - 1.3. Настройка отслеживания PPC-трафика на сайт
  - 1.4. Настройка Google Tag Manager
    - Установка кода Google Analytics
    - Установка резервного кода Яндекс.Метрика
    - Настройка приема электронных платежей с учетом особенности используемого лендинга/ сайта
  - 1.5. Настройка целей рекламной кампании
2. Информационная подготовка
  - 2.1. Настройка оповещений от «Вконтакте», «Facebook», «Instagram»
  - 2.2. Настройка полного доступа к YML-файлу
  - 2.3. Получить заполненный бриф от менеджера проекта с указанием:
    - Приоритетных категорий товаров для рекламы
    - Регион рекламы
    - Время суток, когда бизнес готов принимать заказы
    - Доля заказов через телефонные звонки
    - Информация о подключенной системе «Google Мой бизнес» (есть/нет) для подключения расширений объявлений для Facebook
  - 2.4. Анализ конкурентов
    - На основе анализа конкурентов в регионе собрать список источников трафика для тестового запуска
  - 2.5. Определение целевой аудитории
    - Анализ и сбор существующих покупателей/клиентов с помощью отчетов об интересах в Targethunter
    - Сбор профилей потенциальных клиентов конкурентов в используемых соц. сетях
    - Собрать и подготовить аудитории взаимодействующие с профилями компании в Facebook Business Manager
    - Использование функционала LookAtLike для сбора похожих профилей
  - 2.6. Загрузка собранных аудиторий в системы ретаргетинга
  - 2.7. Подготовка тех задания для копирайтера и фотографа с учетом собранных аудиторий
3. Настройка кампании
  - 3.1. Установка цели рекламной кампании
    - Повышение узнаваемости
    - Повышение заинтересованности

## Продолжение Приложения Л

- Призыв к действию
- 3.2. Установка основных настроек кампании:
  - Выбор местоположения
  - Выбор языков
  - Назначение стратегии ставок
- 3.3. Добавление расширений на уровне группы объявлений
  - Добавить исключения аудиторий ретаргетинга
  - Выставление дневного бюджета и бюджета на весь срок действия рекламы
  - Установка критерия оптимизации
- 3.4. Создание адаптивных, графических и текстовых объявлений
  - Добавление не менее двух-трех объявлений в каждую группу объявлений
  - Проверка количества текста с помощью ресурса «Главред.ру»
  - Добавление UTM-меток
  - Добавление ранее созданных пикселей для отслеживания конверсии
  - При использовании формата «Карусель» проверили подписи и заголовки под всеми изображениями
- 3.5. Задание перечня исключений для аудиторий
- 3.6. Настройка правил показов, с целью исключения нерелевантных площадок размещения.
- 4. Еженедельная оптимизация рекламной кампании
  - 4.1. Оптимизация стоимости перехода
    - Корректировка по времени суток
    - Корректировка по дню недели
    - Корректировка по используемому устройству
  - 4.2. Оптимизация стоимости за 1000 показов
  - 4.3. Действия для повышения эффективности рекламных кампаний
    - В неэффективных группах объявления заменили на более релевантные
    - Снижение стоимости ставки по группам объявлений, где стоимость конверсии выше заданной
    - Повышение ставки по группам объявлений, где стоимость конверсии ниже требуемой
- 5. Подготовка ежемесячного отчета
  - 5.1. Составление кастомного отчета в соответствии с КРІ проекта
  - 5.2. Подготовка плана действий по проекту на следующий месяц

## Приложение М

### Смета расходов на проведение дегустации 15-16 апреля от 12.07.2019 г.

Таблица М.1 - Смета расходов проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества». Оплата труда промо-персонала

Статья затрат	Кол-во объектов	Кол-во персонала на объектах	Кол-во дней	Кол-во часов	Общая сумма, руб.
Оплата труда промо-персонала:					
Промоутеры	18	1	1	8	12600
Продавцы-консультанты	18	2	1	8	21600
Страховые отчисления 30,2%	-	-	-	-	10328
Итого	-	-	-	-	44528

Таблица М.2 - Смета расходов проведения дегустации ООО «ПК Фабрика качества». Промоматериалы и прочие расходы.

Промоматериалы	Кол-во (шт.)	Цена за единицу, руб.	Общая сумма, руб.
1	2	3	4
Стойки дегустационные в фирменном исполнении	11	6100	67100
Одноразовая посуда (по 100 шт. в упаковке)	18	45	810
Салфетки (по 100 шт. в упаковке)	54	220	11880
Шпажки для капане (по 30 шт. в упаковке)	108	27	2916
Футболки	54	300	16200
Всего промоматериалы	-	-	98906
НДС 18%	-	-	17803

Продолжение приложения М

Продолжение таблицы Л.2

1	2	3	4
Всего	-	-	157065
Сбор, уплачиваемый торговым сетям за предоставление промо-мест	6	40000	240000
Дегустационные продукты (готовые наборы)	18	8000	144000
Стоимость услуг по хранению на складе дегустационных продуктов	1	21000	21000
Непредвиденные расходы (потери, кражи и так далее)	-	-	2400
Расходы на коммуникации (реклама в социальных сетях, СМИ, журналах)	-	-	7200
Итого	-	-	575837