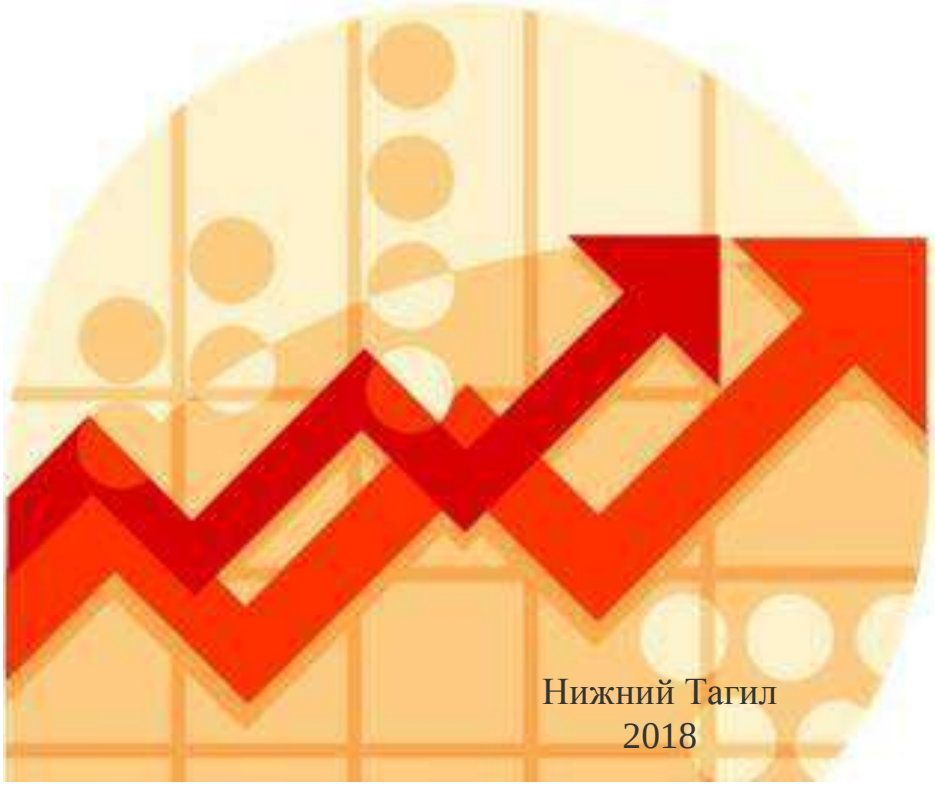
МБУ ДО городской Дворец детского и юношеского творчества
Отдел предметных олимпиад и учебно-исследовательских проектов учащихся

Социально-экономическое направление

в защите исследовательских проектов
(Сборник методических рекомендаций)



Нижний Тагил
2018

Социально-экономическое направление в «Научно-практической конференции обучающихся». Сборник методических рекомендаций. – 19 с.

Сборник предназначен для педагогов и учащихся, занимающихся исследовательской деятельностью.

Материалы для сборника подготовили:

Шемякин А.Б., доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ(ф) РГППУ.

Прохорова О.Г., педагог-организатор отдела предметных олимпиад и учебно-исследовательских проектов учащихся МБУ ДО ГДДЮТ.

Компьютерная верстка: Черепанова Н.П.

Содержание.

1. Требования к структуре научно- исследовательской работы и содержанию ее основных элементов.

3.Тезисы лучших научно- исследовательских работ.

4.Примерные темы исследовательских проектов.

Различия в результативности защиты исследовательских проектов на НПК объясняются многими факторами, главными из которых являются согласованность взаимных усилий ученика, учителя и научного руководителя, организация и проведение научного исследования, оформление результатов работы, убедительное выступление во время публичной защиты.

Как показывает практика, хорошие работы получаются только тогда, когда учащийся лично заинтересован в теме и проблеме исследования, связанными с его интересами, с его городом, школой, семьей – т.е. его пространством; когда есть слаженный дуэт – учитель-ученик, каждый из которых принимает активное участие в исследовании.

Одними из явных недостатков исследований, традиционно, являются:

- Выбор чрезвычайно широкой темы исследования.
- Отсутствие постановки проблемы исследования.
- Неумение определять объект и предмет исследования, ставить цели и задачи.
- Нет аналитической работы.
- Неумение формулировать выводы по главам.
- Неумение выводить результаты исходя из задач. В конечном итоге исследование представляет собой описание какого-либо явления, его более подробное, по сравнению с учебной программой, освещение в реферативной форме – т.е. результатом конечной работы учащегося является лишь подготовительный этап определения границ предмета исследования.
- Непонимание методов исследования (неприменение в работе указанной методологической базы), особенностей их применения к источникам.
- Реферативный характер (нередко и компилятивный) работы.
- Неумение выделить главную мысль исследования, поверхностность суждений, цитирование без ссылок на автора, отсутствие собственных обобщений, несоответствие выводов работы задачам исследования.
- Неправильное оформление научно-справочного аппарата.
- Слабое использование в работе новой литературы за последнее десятилетие (большинство работ устарели в плане их научной актуальности).
- Несоблюдение структуры исследования.
- Отсутствие практически значимого результата исследования.

Основные недостатки, проявившиеся во время защиты исследовательских проектов:

Некоторая несогласованность текста устного выступления с информацией, представленной в презентационных слайдах.

Неумение отобрать для защиты материал, позволяющий продемонстрировать все достоинства проекта в установленное регламентом время выступления

Неподготовленность выступающего к ответам на вопросы по теме своего исследования, а не только строго по содержанию.

Предложения членов жюри по созданию условий достижения наилучших результатов учащихся в городской НПК

1. Тема проекта должна основываться на собственных интересах ученика, на решении задач, имеющих практическое значение для развития науки, промышленности, экономики, культуры и искусства Уральского региона,
2.Выбранная тема должна быть реализуема в имеющихся условиях, при доступном оборудовании и литературе, реальном объекте исследования (не иллюстративном). Избегать слабо обеспеченных источниками тем.
3. В результатах работы необходимо представлять положительные изменения, которые могут произойти в случае реализации данного проекта на практике, обосновать эффективность, значимость и перспективность выбранного направления исследования и его результатов.
4. Целесообразно и уместно представить в проекте рекомендации, письма-поддержки о возможности реализации проекта на практике от различных органов муниципальной
исполнительской власти, социальных партнеров, профессиональных сообществ, общественных объединений.

5. Работа над проектом в течение длительного времени (2-3-х лет) обеспечивает глубину и качество исследования заявленной научной проблемы.

2. Требования к структуре научно- исследовательской работы и содержанию ее основных элементов.

Необходимость перехода российской экономики с топливно-сырьевой на инновационную модель развития предполагает улучшение качества образования. В современном постиндустриальном обществе труд характеризуется высокой информационной насыщенностью и продуктивностью. В этих условиях существенно усиливается роль креативного мышления и умения работать с большим потоком информации, а также способностей к освоению сложных, информационно насыщенных профессий.

Положительным моментов является усиление внимания руководителей и авторов научно- исследовательской работы именно к исследовательской, а не реферативной работе.

В исследовательской работе обычно раскрывается теоретическое и практическое значение проблемы, анализируются публикации по теме, даётся оценка и выводы по изученному научному материалу. Работа должна показать эрудицию исследователя, умение самостоятельно анализировать, систематизировать, классифицировать и обобщать существующую информацию.

В отличие от реферата в научно- исследовательской работе (НИР) учащийся не только должен выявить и определить проблему, но обосновать пути её решения, а по возможности даже апробировать некоторые из них.

Этапы выполнения НИР в социально-экономическом направлении.

Определение объектной области, объекта и предмета исследования.

Под «объектной областью» понимается сфера теории и практики хозяйственной деятельности, в которой находится объект исследования. В нашем примере – это может быть использование информационных технологий в экономике образования, финансовом анализе, управлении, маркетинге и т. д. Она должна совпадать с преподаваемыми учебными дисциплинами и находиться в пределах компетенции научного руководителя. «Объект исследования» – это то, что противостоит познающему субъекту (исследователю) в его познавательной деятельности, т. е. применение информационных технологий в определенной сфере хозяйственной деятельности. «Предмет исследования» – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познаёт целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта. Они близки по звучанию, либо чаще совпадают с его (исследования) темой. К примеру:

Объектная область – информационные технологии в маркетинге.

Объект исследования – применение информационных технологий в маркетинговых исследованиях.

Предмет исследования – использование программного обеспечения фирмы «КонСи» для сегментирования и позиционирования рынка образовательных услуг педагогического вуза.

1. Выбор и формирование темы, проблемы и обоснование их актуальности.

Выбор темы НИР предполагает определение направления исследования, которая чаще совпадает или близка по звучанию с объектом исследования. В ходе обоснования актуальности темы необходимо кратко изложить вопросы, которые стоят перед хозяйственной практикой и перед экономической наукой в аспекте выбранного направления в современных социально-экономических условиях развития общества, данного конкретного региона, области, города; а также, что по крупному счёту осталось нераскрытым и что предстоит сделать. Из актуальности формулируются проблема исследования, как объективно возникающий в процессе научного познания вопрос или комплекс вопросов, решение которых представляет существенный практический или теоретический интерес. Допустим – возможно ли, изучение рынка образовательных услуг с

помощью информационных технологий сегментирования и позиционирования рынка. Тогда тема может быть сформулирована так: «Сегментирование и позиционирование рынка образовательных услуг педагогического вуза программным обеспечением фирмы «КонСи».

2. **Формирования гипотезы** предполагает выдвижение научного предположения или допущения, истинное значение которого неопределенно.

Предложим формулировку гипотезы для нашего примера:

Программное обеспечения фирмы «КонСи» позволяет:

– выявить признаки сегментации рынка образовательных услуг педагогических вузов г. Нижнего Тагила и Свердловской области;

– провести сегментацию данного рынка;

– определить емкость сегментов целевого рынка НТГСПА;

– спрогнозировать количество абитуриентов на педагогические специальности академии.

3. **Постановка целей и задач** исследования.

Цель исследования – это то, что может быть достигнуто в итоге НИР. К примеру, целью рассматриваемого исследования является выявление, определение и обоснование признаков сегментации и мер по позиционированию на рынке образовательных услуг педагогических вузов.

Под задачей исследования понимается данная в определенных условиях цель деятельности. Таким образом, задачи исследования выступают как частные, сравнительно самостоятельные цели по отношению к общей цели исследования в конкретных условиях проверки сформулированности гипотезы.

Задачи нашей работы:

– рассмотреть возможности применения программного обеспечение фирмы «КонСи» для сегментации и позиционирования рынка;

– выявить признаки сегментации рынка образовательных услуг педагогических вузов с помощью данного программного обеспечения;

– провести сегментацию и определить емкость сегментов целевого рынка вуза (на примере НТГСПА);

– обосновать прогноз количества абитуриентов на педагогические специальности и меры по позиционированию для академии.

4. **Определение методов** исследования.

Как отмечал французский экономист Ш. Жид, метод – это путь, по которому надо следовать науке для открытия истины. В отличие от методов педагогического исследования, где имеется многочисленная литература, источников по методологии экономических наук гораздо меньше. Тем не менее, общепризнанной в экономической теории является классификации Р. М. Нуреева [1], где выделяются формально-логические методы и приёмы познания (анализ и синтез, дедукция и индукция, сравнение, аналогия и др.); диалектические (восхождение от абстрактного к конкретному, единство исторического и логического и др.), экономико-математическое моделирование и экономический эксперимент.

При выполнении НИР в социально- экономическом направлении стоит обратить внимания на формально-логические методы и приёмы, а также экономико-математическое моделирование. Использование диалектических

методов ограничено прикладным характером данной направленности. Использование эксперимента ограничено более закрытым доступом на предприятия и довольно высокой ресурсоемкостью, что бывает не под силу даже аспирантам и докторантам, не говоря уже об учащихся.

Стратегия научно-исследовательской работы учащегося, её основные компоненты должны быть обязательно отражены во введении. Введение образно можно сравнить с такой важной частью бизнес-плана, как резюме. С него начинается выполнение НИР и им заканчивается. Специалисту кредитного отдела банка часто бывает достаточно просмотреть резюме бизнес-плана предпринимателя, чтобы оценить, а возможно и забраковать весь проект. Опытные научные руководители также по введению могут с большей вероятностью определить качество всей работы.

Оставшиеся три этапа являются тактикой её проведения, а именно:

5. **Проведение научного исследования.**
6. **Оформление НИР.**
7. **Защита НИР**.

Рекомендации по выполнению этих этапов достаточно полно раскрыты в трудах М. Рогожина [3], В. М. Соколинского [4], А. А. Уварова [5].

В то же время необходимо уточнить критерии оценки содержания научно- исследовательской работы. Помочь здесь может общая схема работы, которая показана в таблице.

Обычно едиными требования НИР признаются: актуальность темы, самостоятельность в решении поставленных задач, грамотное, логичное изложение материала, правильное оформление.

Таблица

Схема научно- исследовательской работы.

Введение	Основная часть	Заключение
• Актуальность темы • Объект и предмет исследования • Гипотеза • Цель и задачи исследования • Методы исследования • Научная и (или) практическая значимость	Глава 1. Теоретическая Описание экономических процесса или явления, возможностей применения информационных технологий для их совершенствования Глава 2. Практическая Анализ результатов использования данных информационных технологий и рекомендации по улучшению	**1.** Вывод по задаче 1) **2.** Вывод по задаче 2) **3.** Вывод по задаче 3) ... Выводы по задачам исследования должны показать, как подтвердились и (или) не подтвердились соответствующие положения гипотезы.

Возможно, научно-исследовательскую работу учащихся в ходе выполнения НИР можно оценить по уровню сформированности следующих умений.

✓ Умение грамотно сформулировать понятийный аппарат научного исследования (актуальность темы, объект и предмет исследования, гипотезу, цель и задачи исследования, его методы, научную и/или практическую значимость).

✓ Умение теоретически обосновать проблему исследования (поиск, обработка, интерпретация и оценка информации об экономических процессах и явлениях).

✓ Умение анализировать проблему в хозяйственной практике, определять и аргументировать рекомендации по её решению.

✓ Умение делать выводы по исследованию и обосновывать их достоверность.

✓ Умение презентации результатов исследования (стиль изложения текста и оформление работы, качество публичной её защиты).

Разумеется, критерии оценивания НИР всегда достаточно спорны, но чтобы прийти к консенсусу необходимо начать дискуссию.

Список литературы

1. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. – М. : Изд-во «Норма», 2002. – С. 16–32.

2. Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б. М. Бим-Бад; М. М. Безруких, В. А. Болотов, Л. С. Глебова и [др.] – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – С. 239.

3. Рогожин, М. Как написать курсовую и дипломную работу / М. Рогожин. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.

4. Соколинский, В. М. Психологические основы экономики : учеб. пособие / В. М. Соколинский. – М. : ЮНИТИ, 1999. – С. 151–203.

5. Уваров, А. А. Дипломные и курсовые работы по экономическим специальностям : практические советы по подготовке и защите / А. А. Уваров. – М. : Изд-во «Дело и Сервис», 2001. – 112 с.

3. Авторефераты исследовательских проектов

«Аутсорсинг бизнес-процессов как средство повышения эффективности деятельности предприятий малого бизнеса»

Автор исследовательского проекта: учащийся МБОУ СОШ № 44 Шульгин Михаил Андреевич.

Руководитель исследовательского проекта: Сорочкина Елена Михайловна, учитель экономики; Мащенко Майя Владимировна, учитель информатики.

Развитие современной экономики сопровождается пересмотром технологий бизнеса и организационных структур управления путем перехода на различные формы партнерства, что позволяет адаптироваться к динамично изменяющимся условиям производства и сбыта. Одной из эффективных форм

организации бизнеса стал аутсорсинг, который предусматривает решение проблем функционирования, и развития компаний в условиях рыночной экономики с помощью передачи части функций партнерам по бизнесу для сокращения издержек, увеличения гибкости при изменении условий внешней среды, улучшения качества продукции и услуг, уменьшения риска.

Понятие «аутсорсинг» вошло в практику в конце 80-х гг. XX века, а его широкое применение во всем мире стало возможно во многом благодаря бурному развитию информационных технологий.

Следует отметить, что аусорсинг пришел к нам из Европы. За рубежом количество организаций, ведущих свою деятельность с использованием аусорсинга, стремительно растет. Однако точное копирование западного опыта в России скорее всего не даст нужного результата, так как на основе имеющейся теории и практике необходимо учитывать специфику государства, законы его экономического развития.

Несмотря на то, что, в настоящее время выгоду перевода части хозяйственных процессов на аутсорсинг признали многие организации менеджерам необходимо четко представлять: в каких случаях применение такой формы партнерства эффективно, а в каких следует использовать другую стратегию. Средним и крупным бизнесом аутсорсинг (клиниговые компании, проектные, юридические и финансовые фирмы), как новое средство позиционирования фирмы, успешно используется на протяжении нескольких десятилетий. Особенно процесс перехода на аутсорсинг стал заметен в период кризиса, когда остро встал вопрос экономии средств. При этом, несмотря на все преимущества, среди субъектов малого предпринимательства аутсорсинг не нашел широкого применения, несмотря на то что количество малых предприятий, закрывающихся в первый год работы, составляет 60-70%.

Для сокращения числа банкротств ИП возникла необходимость налаживания партнерских связей с организациями, предоставляющими широкий спектр услуг на основе договора аутсорсинга. Однако проведенные опросы среди субъектов малого предпринимательства г. Нижний Тагил показали, что около 70% ИП вообще не знают о такой форме организации бизнеса, как аутсорсинг.

Таким образом, возникает противоречие между необходимостью применения новых форм сотрудничества и объединения субъектов малого предпринимательства для повышения эффективности их деятельности и недостаточным уровнем осведомленности предпринимателей о современных тенденциях в области организации бизнес-процессов.

Гипотеза исследования заключается в том, что внедрение особой формы организации бизнеса – аутсорсинга способствует ускоренному развитию малого предпринимательства, а также сокращению числа банкротств среди субъектов малого предпринимательства.

Целью данной работы является анализ аутсорсинга как формы организации предпринимательской деятельности и выявление возможности его применения в бизнес-процессах малого предприятия.

Комплексный подход к организации партнерств на основе аутсорсинговых отношений гарантирует их жизнедеятельность в настоящем и в будущем,

позволяя гармонично развиваться. Важным результатом гармоничного развития всех участников таких партнерств служит то, что совместная деятельность организаций-партнеров дает возможность каждому из них достичь более высокого уровня компетентности, а также приобрести новые отличительные компетенции, позволяющие добиться конкурентных преимуществ.

Объектом исследования: процесс развития малого предпринимательства.

Предметом исследования в данной работе будет выступать с одной стороны аутсорсинг как форма организации бизнеса и, с другой стороны, возможность использования аутсорсинга как метода управления бизнес-процессами предприятиями.

Для достижения поставленной цели в данной работе были решены следующие задачи:

- обобщение теоретических подходов к изучению аутсорсинга, выявление достоинств и недостатков;
- исследование возможности использования аутсорсинга бизнес-процессов в деятельности субъектов малого предпринимательства;
- анализ целесообразности применения аутсорсинга бизнес-процессов в деятельности субъектов малого предпринимательства (на примере г. Нижний Тагил);
- выработка рекомендаций по повышению эффективности бизнес-процессов в деятельности субъектов малого предпринимательства.

Источниками информации для исследовательского проекта послужили теоретические исследования российских и зарубежных специалистов, данные, опубликованные в научных и периодических изданиях, а также информация, собранная в процессе изучения и анализа объекта исследования.

Анализ литературы по вопросам организации партнерских отношений в бизнесе показал, что, несмотря на актуальность исследования данной темы, работы большинства авторов затрагивают либо маркетинговые, либо логистические проблемы. Самостоятельную группу публикаций составляют издания, посвященные реинжинирингу и психологическим аспектам взаимодействия партнеров. Однако перечисленные направления исследований и проектов отличаются рассмотрением лишь отдельных аспектов организации партнерских отношений. Теоретическую базу исследования составили работы зарубежных авторов, таких как Дж. М. Кейнс, Ф. Котлер и Дж. М. Бейкер, а также российских экономистов, таких как Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков, С. О. Календжян, М. Ю. Рюмин, Е. И. Стоянова и др.

В процессе работы были применены методы анализа и синтеза экономической информации, а также анкетирование, статистические методы изучения объекта исследования.

В первой главе данной работы определена сущность понятия аутсорсинг, его виды, достоинства и недостатки, описаны этапы принятия решения о переходе к аутсорсингу с помощью матрицы аутсорсинга.

Во второй главе исследуется уровень применения аутсорсинга на малых предприятия г. Нижний Тагил и показывается возможность его использования для развития субъектов малого предпринимательства в г. Нижний Тагил.

В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Аутсорсинг являет эффективной формой объединения предприятий малого бизнеса;
2. Выделение бизнес-процессов на аутсорсинг способствует более быстрому развитию предприятий благодаря сокращению издержек производства;
3. Аутсорсинг бизнес-процессов положительно влияет на укрепление позиций фирмы на рынке путем разделения рисков с компанией-аутсорсером.

Таким образом, внедрение аутсорсинга бизнес-процессов позволит добиться ускоренного развития малого предпринимательства в г. Нижний Тагил Свердловской области, а также сократить число банкротств среди субъектов малого предпринимательства.

«Моделирование работы торговых предприятий на основе теории массового обслуживания»

Автор исследовательского проекта: учащаяся 11 класса МБОУ лицей № 39 Загарских Галина.

Руководитель: Башмакова Людмила Владимировна.

Во многих областях практической деятельности человека мы сталкиваемся с необходимостью пребывания в состоянии ожидания. Подобные ситуации возникают в очередях в магазинах, билетных кассах, в крупных аэропортах. Изучением таких ситуаций занимается теория массового обслуживания, основной задачей которой является изучение режима функционирования обслуживающей системы и исследование явлений, возникающих в процессе обслуживания.

Основной задачей систем массового обслуживания является достичь максимального качества обслуживания, и сократить время ожидания в очереди при минимальных затратах.

Очевидно, что это время можно сократить за счет увеличения количества обслуживающих устройств или людей. Однако каждое дополнительное устройство или трудовая единица требует дополнительных материальных затрат, следовательно, возникает задача оптимизации, на которой мы остановили свое внимание в данной работе, исследовав уровень обслуживания в магазинах Дзержинского района г. Нижний Тагил.

В ходе работы была написана программа исследования, определена база исследуемых объектов и рассмотрены случаи с отказами, не подчиняющиеся закону Пуассона.

Цель работы: исследовать качество обслуживания в магазинах Дзержинского района г. Н. Тагил с точки зрения теории массового обслуживания.

Объект исследования: системы массового обслуживания и законы их поведения.

Предмет исследования: хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговые операции в Дзержинском районе г. Н. Тагил.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. На основе анализа литературы познакомиться с основами теории массового обслуживания и с задачами, которые она решает.
2. Рассмотреть особенности применения пуассоновского распределения для решения задач с использованием простейших однородных потоков.
3. Провести экспериментальную работу по исследованию ситуации обслуживания в магазинах г. Нижний Тагил.
4. Обобщить полученные результаты и сделать выводы.

Гипотеза: потоки покупателей в магазинах не всегда соответствуют простейшим потокам в соответствие с законом Пуассона, не все магазины имеют достаточное количество обслуживающего персонала, в результате чего образуются очереди и идет потеря клиентов.

В исследовании участвовало 15 магазинов. Для исследования предприятий были собраны данные, в соответствии с критериями (название, адрес, руководитель, часы работы, количество продавцов, среднее время обслуживания одного клиента).

Для изучения качества обслуживания в исследуемых нами магазинах мы провели анкетирование, в котором участвовало 100 человек. На основе ответов на заданные им вопросы мы обобщили результаты. Выяснилось, что в каждом магазине преобладают состояния загруженности каналов обслуживания и долгое время идет сам процесс обслуживания, поэтому покупатели не довольны обслуживанием. Можно заметить, что чем меньше время обслуживания, тем выше его качество. Это наблюдается в таких магазинах, как «Тагилкнига», «Кировский», «Каприз», «Вкус».

Таким образом, в ходе проделанной работы была рассмотрена система массового обслуживания в магазинах г. Нижний Тагил. В результате экспериментальной работы удалось выявить, что поток покупателей в магазинах вполне соответствует простейшему, однородному стационарному потоку, то есть подчиняется закону Пуассона. Сравнивая рассчитанные результаты с реальными данными, мы пришли к выводу, что большинство систем массового обслуживания учитывают закон Пуассона и среднее количество продавцов в них соответствует расчетным данным.

Возникающие в магазинах очереди – это скорее неправильная организация труда, когда во время массового потока, какие-то из продавцов устраивают себе перерыв. В этом отношение наиболее правильно построена в супермаркетах.

В дальнейшем возможно продолжить работу по данной теме, усложнив задачу ограниченным временем ожидания покупателя.

Маркетинговое исследование рынка стиральных порошков на примере магазина «Аделина».

Автор исследовательского проекта: Наурзакова Диана, ученица 10 класса, «Дом детского творчества».

Руководитель: Гильмуллина Галина Романовна.

По мере роста и развития рынка, российский покупатель постепенно привыкает не экономить на средствах для стирки. Они стали привычными и необходимыми в быту. Как в России, так и в мире, более половины товаров бытовой химии — средства для стирки, большую часть которых занимает стиральный порошок.

Стиральный порошок - порошкообразное синтетическое моющее средство, предназначенное для стирки.

Эта тема актуальна в наше время, так как в результате стабильного спроса наблюдается высокая конкуренция на рынке розничных продавцов, реализующих стиральные порошки. Поэтому перед ними стоит задача - разработать гибкую маркетинговую программу, которая позволит провести продуманную товарную, сбытовую, ценовую политику для увеличения прибыли и удовлетворения запросов потребителей. А это возможно только путём тщательного изучения спроса. В настоящее время в реализации находятся десятки наименований моющих порошков различного назначения и стоимости. Проблема выбора встаёт как перед розничными предприятиями, занимающимися реализацией данной продукции, так и перед потребителями, многие из которых не достаточно информированы об их правильном применении, хранении и даже о вреде, как для здоровья человека, так и для окружающей среды. Всё это и побудило автора остановиться на данной теме проекта

Объектом исследования стал рынок розничных продавцов стиральных порошков.

Предмет исследования: инструмент маркетингового исследования рынка стиральных порошков.

Гипотеза - несмотря на широкий ассортимент стиральных порошков, большим спросом в магазине «Аделина» пользуются позиции по более низким ценам, а так же позиции, по которым проводятся акции, предполагаются ценовые скидки.

Целью работы было: проведение и обоснование маркетингового исследования рынка стиральных порошков в магазине «Аделина».

В связи с поставленной целью были определены следующие задачи:

1. Изучить и проанализировать литературу по теме исследования.
2. Разработать инструментарий для проведения исследования.
3. Провести анкетирование потребителей, проанализировать и представить результаты исследования.
4. Разработать рекомендации потребителям и представить в виде памятки.
5. Разработать практические выводы по увеличению продаж стиральных порошков в магазине «Аделина».

Согласно поставленным задачам в работе использованы следующие методы исследования:

1. Теоретические (анализ и синтез).
2. Эмпирические (наблюдение, опрос).
3. Математические (статистические, измерение, сравнение, визуализация данных).

Исследование проводилось на основе источников, обозначенных в исследовательском проекте.

Структура данной работы традиционна, включает в себя введение, две главы основной части, заключение, список использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена теоретическому аспекту проблемы, изучив которые мы пришли к следующим выводам:

- Проведение маркетинговых исследований, цель которых удовлетворение запросов потребителей, помогает небольшим фирмам успешно функционировать в рыночной среде.
- Чтобы вещи долго носились и всегда были красивы, за ними необходимо правильно ухаживать. Любая одежда требует стирки и тогда нужен он, тот самый верный друг и незаменимый помощник – стиральный порошок.

Вторая глава проекта носит сугубо практический характер. В ней мы анализируем работу магазина «Аделина. Выбор предприятия продиктован тем, что в современных условиях устойчивое развитие малого предпринимательства можно рассматривать как способ создания новых рабочих мест, удовлетворение запросов потребителей в непродовольственных товарах, что особенно актуально для жителей Сухоложского посёлка, где находится магазин, и как один из источников пополнения бюджета. В результате анализа пришли к выводам:

- Данное торговое предприятие является магазином «шаговой доступности», что обеспечивает его привлекательность для многих категорий граждан.
- Удельный вес стиральных порошков среди товарных групп составляет 9,41%. Это говорит о том, что данная группа товаров пользуется спросом среди потребителей. Несмотря на это, одной из основных задач, стоящих перед предпринимателем, является не только сохранение, но и увеличение спроса.

Далее автором по заказу ИП Наурзаковой А.В. было проведено маркетинговое исследование потребительских предпочтений стиральных порошков в магазине «Аделина». В своей работе мы использовали первичную информацию, главным источником которой, являлись покупатели магазина. Для сбора данных выбрали метод опроса, а в качестве орудия опроса была разработана анкета. Выборка респондентов осуществлялась произвольным образом, и её объём составил 100 человек. Исследование проводилось с сентября по ноябрь 2011 года по субботам и воскресеньям. Выбор дней опроса потребителей продиктован тем, что именно в выходные дни в магазине наиболее интенсивный покупательский поток. Это позволило собрать необходимую информацию, обобщить её и таким образом была составлена картина предпочтений покупателей магазина по данной группе товаров.

В итоге мы пришли к следующим выводам:

- Рынок стиральных порошков магазина «Аделина» представлен физическими лицами, большинство из которых используют в своём быту стиральный порошок (97%).
- В ассортименте магазина находятся десятки наименований моющих порошков. Поэтому перед каждым потребителем стоит проблема выбора.

Потребительские предпочтения разделились и представлены диаграммами на слайдах.

Выводы и предложения:

Выявленные в результате опроса данные имеют практическую значимость, так как достоверны и могут быть использованы предпринимателем при формировании ассортиментной линейки.

- Отсюда предпринимателю необходимо проводить сбалансированную ассортиментную политику с приоритетом на те позиции, которым отдают предпочтения потребители данного магазина.

Выводы и предложения:

Среди респондентов большая часть выбирают порошки более низкой ценовой позиции (69%). Предполагаем, что причина данной ситуации заключается в том, что в Сухоложском посёлке, где находится магазин «Аделина», проживает большое количество пожилых людей с низким уровнем доходов, которые не могут позволить купить себе более дорогие позиции. Думаем, эта же причина относится и к молодым людям, в возрасте от 25 до 35лет, которые не могут пока купить квартиру в более престижном районе из – за недостатка денежных средств, а это несомненно отражается и на их покупательской способности.

- Как правило, потребители, отдавшие предпочтения порошкам среднего и низкого ценового сегмента, более чувствительны к колебаниям цены.

Поэтому в ассортименте магазина должна сохраняться линейка порошков этой позиции.

Выводы и предложения

Большой популярностью среди потребителей (100%) магазина пользуются акции с ценовой скидкой, которая осуществляется целиком за счет производителя (Price of), а также акции, когда при покупке основного продукта в качестве подарка предлагается дополнительный продукт (On-pack promo).

- Предпринимателю следует выбирать поставщиков, которые поставляют товар по данным акциям, так как данные инструменты продвижения востребованы среди потребителей магазина,

Выводы и предложения:

Проведя группировку респондентов по возрасту и роду занятий, автор определила три сегмента: «студенты», «работающие», «старшее поколение».

- С учётом этих сегментов, каждый из которых, имеет свои предпочтения, и должна составляться ассортиментная политика магазина. Наиболее перспективным для магазина «Аделина» является сегмент «работающие» - люди от 25 до 50 лет (38%), часто совершающие покупки, с более высоким уровнем дохода. Но и для них, как выяснилось в ходе исследования, наиболее значимым фактором является цена при покупке стирального порошка.

Выводы и предложения:

В настоящее время розничный рынок стиральных порошков достаточно высоко конкурентный. Поэтому важность рекламной поддержки для стимулирования сбыта на данном рынке очень велика.

- Для этого автором были подобраны, а также самостоятельно разработаны слоганы для рекламы порошков. Кроме того, нельзя забывать о таких направлениях, как проведение покупательских конференций, выставок – продаж по данной группе товаров. Всё это привлекает внимание потребителей к товару и способствует увеличению продаж.

Выполнение этих и других предложений, надеемся, будет способствовать повышению конкурентоспособности магазина «Аделина» на рынке розничных продавцов стиральных порошков, увеличению прибыли.

Выводы и предложения:

Несмотря на стабильный спрос на стиральные порошки, не все потребители осведомлены о том, что правильное использование различных стиральных порошков очень важно.

- Поэтому, автор решила помочь потребителям и разработала памятку по использованию, применению и хранению стиральных порошков в домашних условиях и надеется, что советы, изложенные в памятке, помогут потребителям

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что для коммерческого успеха следует:

- Понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;
- Предвидеть, что понравится человеку, как потребителю;
- Знать, что потребитель нуждается в более полной информации о товаре, о его свойствах, применении.

Из этого следует, что для сбора необходимой информации и выявления предпочтений потребителей необходимы регулярные маркетинговые исследования, одно из которых и провела автор данной работы.

Таким образом, цель работы достигнута, поставленные задачи выполнены, предмет исследования на основании выбранных методов изучен, гипотеза нашла свое подтверждение.

4.Темы исследовательских проектов

Направление: социально-экономическое

Научный консультант: Шемякин Алексей Борисович, канд. пед. наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических наук НТГСПИ

1. Проблемы и перспективы развития криптовалюты.
2. Технологии и формы Интернет-торговли
3. Анализ молодёжного рынка труда в г. Н-Тагиле
4. Бюджет г. Н-Тагила: состояние и пути пополнения
5. Пути решения проблемы моногородов (на примере г. Н-Тагила).
6. Возможности импортозамещения на предприятиях г. Н-Тагила.
7. Технология организации и анализ деятельности школьной компании.
8. Направление и потенциал цифровой экономики.

9. Анализ семейного бюджета.
10. Формирование сбережений семьи.
11. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса (предпринимательства) в г. Н-Тагиле.
12. Возможности и организация предпринимательской деятельности школьников.

Темы исследовательских проектов по экономике

(Рекомендации научного консультанта Адам Дианы Александровны)

1. Экономические потери от спекуляции на рынке индустрии развлечений
2. Финансово-экономическая функция продюсерской деятельности
3. Современная пенсионная система России и зарубежных стран: сравнительный анализ
4. Определение экономической целесообразности открытия водородной автозаправочной станции
5. Социально-экономические аспекты использования газомоторного топлива
6. Экономическая эффективность комплексной автоматизации управления сетью автозаправочных станций
7. Акулий бизнес ветеранов списка «Форбс»
8. Экономический эффект санкций против страны (на примере …..)
9. Экономический анализ коммунальных расходов семьи (что означают цифры в квитанции?)
10. Экономический анализ расходов семьи на оздоровление.
11. Выгодно ли держать корову (козу, свинью, кроликов…)?
12. Штрафная экономика. Доходы бюджета от штрафов.
13. Экономический эффект от внедрения бережливого производства
14. Актуальные проблемы личной финансовой безопасности.
15. Деньги, потраченные для развития ума, никогда не потрачены зря.
16. Информационное обеспечение как необходимая услуга для функционирования экономики в современных условиях

17. Конкурентоспособность России на мировом рынке. Может ли Россия стать брэндом?

18. Личная финансовая стратегия: экономические и психологические аспекты ее разработки.

19. Маркетинговое исследование рынка какого-либо товара в своем регионе.

20. Оценка инвестиций в человеческий капитал на личном примере или примере своих товарищей.

21. Призраки и признаки финансовых пирамид.

22. Анализ финансово-экономической деятельности жилищно-коммунального сектора

23. Анализ схем взаиморасчетов экономических субъектов сферы жилищно-коммунального хозяйства при оплате жилищно-коммунальных услуг

24. Свободные экономические зоны и оффшорные зоны мира: оценка тенденций развития.

25. Международные резервы страны: доходный актив или стратегический ресурс?

26. Паевые инвестиционные фонды в России как производная западных аналогов.

27. Проблемы и перспективы формирования отечественного страхового рынка.

28. Проблемы, перспективы развития и конкурентоспособности какой-либо отрасли хозяйства России.

29. Роль и эффективность рекламы (на примере).

30. Золото в экономической жизни человека.

31. Оценка выгодности приобретения товаров в кредит. Расчет средств на ремонт и оборудование современного школьного кабинета.

32. Рациональное питание школьника и семейный бюджет.

33. Влияние деловой репутации фирмы на успешное ведение бизнеса.

34. Исследование рынка услуг Интернет-провайдеров нашего города

35. Конкуренция брендов

36. Маркетинговое исследование рынка ... в городе ...

37. Маркетинговое планирование на уровне школьной компании.

38.Проблемы и перспективы развития рынка страховых услуг в нашем городе.

Темы исследовательских проектов по географии (рекомендации научного консультанта Григоровича Михаила Александровича)

1. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских кластерах
2. Внутренний туризм России.
3. Паломничество и туризм в религиозных целях.
4. Этнографический туризм на Урале и в Сибири.
5. Проблемы развития внутреннего туризма на Дальнем Востоке.

экономическая география:

1. Антропогенные ландшафты города как один из элементов экономико-социального пространства города
2. Влияние водного туризма на изменение прибрежной зоны реки Тагил.
3. Динамика развития промышленности г. Нижний Тагил.
4. Инфраструктура города и региона: состояние и возможности развития.
5. Трансформация городской экономики Нижнего Тагила как шаг в постиндустриальное общество.

социальная география:

1. Демографическая ситуация в г. Нижний Тагил: прошлое, настоящее и будущее.
2. Изучение топонимики при геоэкологическом обследовании территории ....
3. Историко-географические и социально-экономические особенности развития Свердловской области в гербах городов