ВВЕДЕНИЕ

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии для выявления запросов и желаний реальных и/или потенциальных покупателей, для обнаружения эффективных средств управления рынком.

Маркетинговая деятельность на предприятии актуальная тема на сегодняшний день. Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

В процессе интенсивного развития экономики и постоянно повышающейся роли малых и средних предприятий с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей, увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений.

Как показывает практика, актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга в жизни человека, а именно:

- реальной ориентацией развития российской экономики по пути регулируемых рыночных отношений;
- возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка;
- массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ

менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг;

- проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов.

Очень часто, особенно в нашей стране, производство товаров и услуг начинается без достаточных маркетинговых исследований. Производители не хотят нести дополнительные расходы на "ненужные" маркетинговые исследования, уточняющие все характеристики производства, ориентированного на удовлетворение потребностей, в результате теряют неизмеримо больше. При обсуждении с руководителями действующих предприятий вопросов эффективности проведения маркетинговых исследований, обнаруживается множество проблем, которое проявляется в порядке формирования маркетинговых служб, их функционировании, связях с другими отделами и службами.

В дипломной работе была поставлена следующая цель: проанализировать сущность, цели, задачи и виды маркетинговых исследований, технологию и этапы проведения маркетинговых исследований на примере конкретного предприятия.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

Изучить публицистическую и научную литературу по выбранной теме.

Проанализировать сущность, дать понятие маркетинговому исследованию и маркетинговой информации и рассмотреть виды маркетинговых исследований в зависимости от метода сбора информации,

Провести маркетинговое исследование для выявления покупательских предпочтений в некоторых сегментах рынка мучных кондитерских изделий,

Объект исследования:потребительский сегмент рынка мучных кондитерских изделий гипермаркета “Карусель” г.Самары.

Предмет исследования: Структура маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации.

Методы исследования: анкетный опрос, личное интервью на основе случайной выборки. Опрос проводился в ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус».

Теоретическая значимость. Пояснение понятий “маркетинговое исследование” и “маркетинговая информация”, систематизация видов маркетинговой информации и классификация методов ее сбора.

Практическая значимость. В проведении полевого маркетингового исследования для получения первичной информации о рынке мучных кондитерских изделий и выявлении предпочтений покупателей этой продукции.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников, приложений. Содержит 19 рисунков, 11 таблиц.

В первой главе: «Маркетинговое исследование как функция маркетинга» представлены теоретические аспекты по теме дипломной работы, которые включают в себя анализ сущности понятий, целей и задач, касающихся данной проблематики, а также рассмотрены технология и этапы проведения маркетингового исследования на предприятии. Установлены направления использования результатов маркетингового исследования

Во второй главе: Содержание маркетинговых исследований и методы сбора информации, был представлен обзор Самарского сегмента рынка мучных кондитерских изделий (ситуация на рынке, зависимость потребления данного вида продукта от финансового положения покупателей), полученных при проведении кабинетного исследования. Во второй половине главы представлен план и отчет проведения полевого маркетингового исследования для решения поставленных задач, выявлены предпочтения потребителей, а так же установлены критерии, влияющие на выбор той или иной кондитерской продукции.

1 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК ФУНКЦИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность маркетингового исследования, его роль, цели и задачи

Маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Ряд специалистов подходит к понятию «маркетинговое исследование» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф.Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. На взгляд автора, более правильна точка зрения И.К. Белявского, согласно которой сущность маркетинговых исследований заключается в проведении любой комплексной системы исследовательской деятельности, направленной на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга, а именно - в изучении и анализе предпочтений, желаний и поведения потребителей, стратегий и тактик конкурентов и других факторов и элементов, влияющих на экономическое состояние рынка. Маркетинговое исследование, продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление.

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи при проведении маркетингового исследования можно разбить на четыре идентифицируемые группы:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные - состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) - с другой;

- оправдательные - призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения.[17]

Цели маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Наглядно задачи можно представить в виде графической схемы. (Рисунок 1).

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:(недостаточный объем информации для принятия решения; наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.); изучение причин неожиданного успеха; формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относиться и к общим требованиям к исследователям.



Рисунок 1 – Задачи маркетинговых исследований

Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования. Наглядная схема маркетинговой деятельности предприятия представлена в приложении А.

1.2 Технология и этапы проведения маркетингового исследования

Технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных, которые не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организации, находящихся под контролем администрации, и определенных реакций фирмы на изменения в окружающей среде.

Любое исследование начинается с определения целей (этап 1.1.). (Приложение Б) В зависимости от поставленных целей, исследования могут носить описательный характер, могут быть нацелены на выявление причинно-

следственных связей (казуальные) или на разработку прогнозов. В результате этого появляется гипотеза. Рабочая гипотеза (этап 1.2.) - это вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Она должна обеспечивать возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений. Программа исследования (этап 2) - это план, которому необходимо следовать для того, чтобы ответить на поставленные в исследовании вопросы. Она определяет потребности в информации и предполагаемый набор инструментов для ее получения. Выбор инструментария (этап 2.1.) связан с выбором подходящих методов исследования. Выбор форм и методов исследования рынка (этап 2.2.) связан с множеством факторов: доступными источниками информации, широтой охвата и т.д. Наконец, программа исследований устанавливает правила формирования выборки (этап 2.3.).

Техническое планирование и организация сбора информации (этап 3.1.) - самый трудоемкий этап процесса проведения исследования. Четкое определение объекта исследования - необходимое условие успешного его проведения.

Сбор данных (этап 3.2.) можно проводить тремя способами: осуществлять это самим (сотрудники маркетинговой службы организации своими силами осуществляют сбор данных); осуществлять путем создания специальной группы (комплектуется за счет специалистов не очень высокой квалификации); осуществлять путем привлечения коммерческих компаний, специализирующихся на сборе данных.

Обработка и анализ данных (этап 4.1. и 4.2.).

Полученная в ходе исследования информация (значительное число заполненных анкет, записей с наблюдениями и экспертными заключениями) подвергается всестороннему анализу.

Составление и публикация итогового отчета (этап 4.4.). При завершении

стадии обработки и анализа информации необходимо отразить полученные результаты в итоговом отчете. Его можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации. [22]

Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

1. Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

2. Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

3. Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

4. Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов, форма проведения наблюдения за рынком и т.д.

1.3 Направления и использование результатов маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения (рисунок 2). Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Исследование рынка - систематический количественный и качественный анализ рынков для получения информации о тенденциях деловой активности и распределение долей рынка между конкурирующими предприятиями. Исследуются рынки товаров и услуг в целом, а также локальные и региональные рынки конкретных товаров и услуг. [24]



Рисунок 2 – Основные направления маркетинговых исследований

Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха.

Исследование конкурентов - это исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. Анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, домашние хозяйства, а также потребители - организации. Здесь разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется ожидаемый спрос. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка.

Исследование фирменной структуры рынка - это исследование,

проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Объект исследования - коммерческие, торговые и иные посредники, рекламные, юридические, финансовые и другие организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товара - это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара, обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Исследование цены - исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли. Объекты исследования - затраты на разработку, производство и сбыт товаров, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.[22]

Исследование товародвижения и продаж - это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы - преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя. В качестве объектов

исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы.

Использование результатов маркетингового исследования направлено на принятие решений в области сегментирования рынка, разработки плана маркетинга и его отдельных инструментов, конкурентоспособности товара и фирмы.

Сегментирование рынка - это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы (сегменты), каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.

Разработка комплекса маркетинга. Маркетинговая деятельность в процессе формирования спроса предусматривает воздействие на внешнюю среду с помощью таких инструментов, как товар, его цена, система распределения и продвижения, которые все вместе составляют комплекс маркетинга. Деятельность по управлению свойствами какого-либо объекта называют политикой. В маркетинге используются следующие направления политики: товарная, сервисная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика.[22]

1.4 Виды маркетинговых исследований

В основе маркетингового исследования лежит информация, т.е. знания и сведения о рынке и рыночной деятельности. Маркетинговая информация относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления маркетинга.

Маркетинговая информация - это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинг сам стимулирует потребность в информации и охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению данных. Наличие

информации - средство уменьшения неопределенности, свойственной стохастическим процессам рынка.

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- снизить финансовый риск и опасность для фирмы
- получить конкурентные преимущества
- следить за маркетинговой средой
- координировать стратегию
- оценивать эффективность деятельности.

В маркетинговом исследовании, в соответствии с различными целями, его проведением и возможностями исследования методов сбора информации, выделяют следующие виды маркетинговой информации:

По характеру маркетинговую информацию разделяют на:

Количественная - отвечает на вопросы “кто?” и “сколько?”. Это, как правило, цифры, статистика.

Качественная - отвечает на вопросы “как?” и ”почему?”. Это мнение, оценки, характеристики.[14]

По срочности маркетинговую информацию подразделяют на:

Оперативная - это срочная информация, которая применяется в оперативном исследовании для неотложного использования. Например, информация о текущих предпочтениях посетителей супермаркета.

Стратегическая - это среднесрочная и долгосрочная информация, которая отличается глубиной и длительным охваченным периодом.

По месту получения маркетинговую информацию делят на:

Внутренняя - находится внутри компании. К ней относятся все файлы, папки с отчетностью и различными показателями (статистика заказов, калькуляция затрат и т.д.), а так же знания сотрудников компании.

Внешняя - находится за рамками компании. Это информация из внешней среды: газеты, справочники, сайты, мнение потребителей и т.д. [22]

Некоторые виды внешней вторичной информации и источники ее получения приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Внешняя вторичная информация и источники ее получения

Информация	Характеристика	Источники получения
Экономическая информация	Общая информация по экономике страны, региона и т.п.	Государственные службы, сборники, новостные и периодические издания и др.
Биржевая и финансовая информация	Информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях и т.д.	Специальные службы биржевой и финансовой информации, брокерские компании, банки и др.
Коммерческая информация	Информация о предприятиях и организациях, направлениях их работ и выпускаемой продукции, ценах, о финансовом состоянии, деловых связях, сделках, деловые новости в области экономики и бизнеса и т.д.	Представляется самими участниками рынка либо в виде электронных баз данных или периодически обновляемых печатных изданий
Статистическая информация	Показатели, рассчитанные по совокупности компаний, банков и других организаций, по определенным рынкам, географическим и административным территориям и т.д.	Предоставляется чаще всего государственными статистическими службами в виде различных статистических сборников как в печатном, так и в электронном виде
Заказные маркетинговые исследования	Информация, предоставляемая фирмами, которые выполняют маркетинговые исследования по заказу клиентов.	Маркетинговые исследования проводятся обычно специальными коммерческими фирмами

Вид маркетингового исследования зависит от специфических признаков маркетингового исследования. Различают прикладные и фундаментальные исследования. Зависимость признака с видом исследования показаны в таблице 2.

Таблица 2 - Виды маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований		
Уровень постановки проблемы	Прикладные	Фундаментальные	
Этап изучения проблемы	Поисковые	Описательные	Пояснительные
Источник информации	Первичные (полевые)	Вторичные (кабинетные)	
Периодичность проведения	Разовые (специальные)	Постоянные	
Области использования результатов		Стандартные (синдицированные)	
Степень охвата	Сплошные	Выборочные	

Уровень измерительной «точности»	Качественные	Количественные

Количественные исследования - это описание проблемы в числовом выражении. Данные, как правило, представляются в виде таблиц и графиков.

Качественные исследования имеют общую цель - выявить проблемы и/или объяснить наблюдаемые явления. С их помощью можно определить различные побудительные мотивы действий потребителей. [6]

Маркетинговые исследования делятся на: кабинетные (вторичные); полевые (первичные).

Кабинетные исследования

Именно с них имеет смысл начинать любое маркетинговое исследование. В таких исследованиях используется информация, которая уже кем-то собрана. Задачей исследования является ее изыскание, классификация и обработка с целью получения результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения.

Источниками информации при проведении кабинетных исследований выступают:

- Публикации производителей, СМИ, правительства.
- Законодательство: федеральные законы; местные законы.
- Электронные источники: базы данных; сайты электронных СМИ; новостные ленты информационных агентств.
- Государственные органы: министерства; производственные объединения; местные администрации; ассоциации.

Кабинетное исследование широко применяется для выявления узких мест в системе управления маркетингом, определения стратегических ниш, оптимизации документооборота и т.п. Анализ проводят опытные специалисты в области менеджмента, маркетинга, финансового и бухгалтерского анализа.

Кабинетные исследования реализуются в два этапа:

1. Этап постановки проблемы (формулирование решаемой маркетинговой проблемы; постановка информационных задач, связанных с решением маркетинговых задач; уточнение возможных способов и источников получения информации для каждой информационной задачи; определение бюджета информационного поиска).

2. Рабочий этап (сбор информации в выявленных вторичных документах; предварительный анализ вторичной информации; сбор информации в выявленных первичных документах; обобщение информации из первичных источников и документов; анализ собранной информации; формирование выводов и рекомендаций; подготовка информационного отчета по исследуемой проблеме. [6]

Полевые исследования

Исследования этого типа проводятся, когда данных, получаемых в результате кабинетных исследований, оказывается недостаточно. Эти исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дилерами и даже конкурентами, направленную на получение необходимой информации.

В зависимости от применяемого подхода полевые исследования подразделяются на:

-полные - опрашивается вся совокупность потребителей, имеющихся на рынке.

-частичные - охватывается не вся совокупность потребителей (генеральная совокупность), а некоторая их часть (выборка).

Основными методами получения первичной информации при полевом исследовании являются: наблюдение, эксперимент и опрос.[6]

Из данного исследования можно сделать вывод: маркетинговые исследования - это не просто выявление желаний покупателей, но это сбор информации о состоянии и перспективах рынка, о конкурентах (ассортимент,

цены, маркетинговая политика). Полнота и актуальность маркетинговой информации в значительной степени определяют успех компании на рынке.

Без планирования маркетинга компании не могут достичь устойчивого преимущества на своих рынках. Без маркетинговых исследований невозможно принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга.

2 СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В ЗАО «ТД «ПЕРЕКРЕСТОК» КАРУСЕЛЬ ГИПЕРМАРКЕТ «ПАРК ХАУС»

2.1 Организационная характеристика ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус»

ЗАО Торговый дом«Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус»далее ЗАО ТД «Перекресток», с 2008 года входит в X5RetailGroup.

«Карусель» - одна из крупнейших сетей гипермаркетов, действующих в настоящее время на рынке России. Гипермаркеты «Карусель» предлагают покупателям сделать покупки в одном месте на выгодных условиях. Данное предприятие находится по адресу: г. Самара, Московское шоссе, д.81 а.

В уставе организации отражены основные направления и виды деятельности ЗАО ТД «Перекресток»: торговая и торгово-посредническая деятельность; производство товаров народного потребления, их реализация; открытие собственных магазинов, организация торговых точек и реализация через них собственной продукции и других товаров населению; организация предприятий общепита, кафе, ресторанов и т.п.; осуществление оптовой, розничной, аукционной комиссионной торговли; внешнеэкономическая деятельность, в том числе создание совместных предприятий, их филиалов как в Российской Федерации, так и за ее пределами и др. (Приложение В).

Учредительные документы ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель» содержат следующие сведения:

-условия о размере уставного капитала общества;

-о размере долей каждого из участников; о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов,

-об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению

вкладов;

-о составе и компетенции органов управления ЗАО и порядке принятия ими решений, а также и иные сведения.

Участники общества не имеют прав собственности либо иных вещных прав на имущество ЗАО Торговый дом «Перекресток» гипермаркет «Карусель». Вместе с тем они получают обязательственные права по отношению к созданному им обществу и могут отчуждать их другим лицам. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

В соответствии со статьей 8 Федерального закона «Об акционерном обществе» участники вправе:

- участвовать в управлении делами общества в порядке, установленном Федеральным законом и учредительными документами общества;
- получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном его учредительными документами порядке;
- принимать участие в распределении прибыли; в любое время выйти из общества независимо от согласия других его участников.

Содержание вышеуказанных прав участников общества конкретизируется в уставе общества.

Уставный капитал ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель» составляется из стоимости вкладов участников. Размер уставного капитала общества должен быть не менее стократной величины минимального размера оплаты труда, установленного федеральным законом на дату представления документов для государственной регистрации общества. Данное положение гарантирует защиту интересов кредиторов, которые вправе рассчитывать на удовлетворение своих требований из стоимости уставного капитала. Уставный капитал ЗАО «Перекресток» гипермаркет «Карусель» на момент регистрации

общества полностью оплачен его участниками.

В гипермаркетах «Карусель» можно купить по самым доступным ценам практически все, что нужно каждому члену семьи: продукты, бытовую химию, детские товары, корма для животных, бытовую технику и многое другое. Мясные и рыбные цеха, пекарни и кондитерские «Карусели» позволяют обеспечить большое разнообразие свежих готовых блюд и продукции собственного производства. Высокий рост ежедневного трафика и лояльности покупателей.

Ежедневно оптимизируются товарные предложения в категориях fresh и non-food. Концентрация на локальном ассортименте.

Руководство предприятия повышает качество работы магазинов, проводит обучение и развитие персонала. Проводятся регулярные реновации торгового пространства для того, чтобы посетителям было проще и удобнее совершать покупки.

С целью развития бренда проводятся эффективные маркетинговые поддержки во всех ключевых каналах коммуникации.

Гипермаркет «Карусель» размещен на первом этаже в отдельно стоящем здании (МОЛЛ Парк Хаус), которое состоит из трех этажей этажа. Данный тип помещения позволяет правильно (в соответствии с последовательностью технологического процесса) разместить помещения для подготовки, хранения и продажи товаров, административно-бытовые помещения, обеспечить горизонтальное перемещение грузов и возможность комплексной механизации этих работ. Конструкция здания, его внутренняя планировка соответствует названию и товарному профилю магазина. Характеризуя общетехническое устройство магазина, следует отметить, что здание обеспечено системой центрального отопления, водопроводом, горячим водоснабжением, вентиляцией, в зимнее время работает тепловая завеса – всё это создаёт

определённый микроклимат и комфортные условия для покупателей и персонала магазина.

Общая площадь предприятия составляет 823,4м^2. Основными в магазине являются торговые помещения, площадь которых составляет 655,8м^2. Таким образом, данное предприятие по размерной типологии розничного предприятия наиболее приближено к универсаму (супермаркету). Установочная площадь равна 498,4м^2. Коэффициент установочной площади - 031. Это значит, в торговом зале достаточно торговой мебели, проходы для покупателей свободны. Коэффициент экспозиционной площади составляет - 0,75 , что свидетельствует о достаточности выставочных площадей, дающих возможность покупателям рассмотреть предлагаемый товар, выбрать необходимый.

Планировка торгового зала – комбинированная, это связано с тем, что конфигурация торгового зала правильная. (Приложение Г)

Режим работы супермаркета гипермаркет «Карусель» с 8.00 до 23.00, в том числе и в выходные, без перерывов.

Всего на предприятии работает 76 человек, в том числе торгового персонала – 35 человек.

Организационная структура управления ЗАО ТД «Перекресток» представлена в приложении Д.

Главой предприятия является генеральный директор Общества. Генеральный директор осуществляет оперативное руководство деятельностью Общества, он вправе осуществлять действия от имени Общества, утверждает штатное расписание. Трудовой коллектив Общества составляют все граждане, участвующие в его деятельности на основе трудового договора. Особые права и обязанности кроме директора Общества имеют его заместитель и главный бухгалтер.Бухгалтеры принимают от материально-ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяют и обрабатывают их, учитывают денежные средства, а также выполняют другие бухгалтерские операции. Проверкой всех

накладных, приходных и расходных ордеров, составлением баланса занимается главный бухгалтер. Генеральный директор, заместитель генерального директора по снабжению, главный бухгалтер осуществляют свою деятельность в соответствии с контрактами по остальным должностям существуют должностные инструкции. Право подписи документов от имени Общества имеют генеральный директор, заместитель генерального директора по снабжению и главный бухгалтер Общества. Функции продажи выполняет отдел розничных продаж. Директор по торговле занимается исследованием рынка продовольственных товаров. В функции администраторов входит калькуляция цены и рекламное оформление торгового зала. Они также следят за состоянием выкладки товаров и, за соблюдением правил торговли, принимают решения по претензиям покупателей. Осуществление продажи, маркировка цены и сервис для покупателей являются непосредственной работой продавцов.Руководителем отдела хозяйственного, материально-технического и транспортного обеспечения является заместитель директора по сбыту и эксплуатации.Товаровед выполняет основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. В них входят изучение спроса населения на товары, заключение договоров с поставщиками и контроль за их выполнением, подготовка претензионных материалов, контроль за состоянием товарных запасов, проверка качества товаров и соблюдение условий их хранения. В работу кладовщика приемке входят складские функции: приемка товаров; размещение товаров; обслуживание товаров; выдача товаров; складской контроль.

На предприятии «Перекресток» действует функциональная организационная структура. (Приложение Ж) Функциональное разделение предполагает обособление отдельных функций и выделение работников для их выполнения. Оно предусматривает наиболее целесообразную расстановку работников для выполнения торгово-технологических операций, четкое

определение функциональных обязанностей каждого работника торгового предприятия «Перекресток».

Основные экономические показатели деятельности предприятия представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Основные экономические показатели деятельности ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель»

Показатели	2013г	2014г	2015г	Темпы роста 2015 г в % к 2013 г
Выручка от продажи продукции, работ, услуг (тыс. руб.)	18703	17245	11808	63,1
Себестоимость проданной продукции, работ, услуг (тыс. руб.)	13840	15640	10763	77,8
Прибыль (+), убыток (-) от продаж (тыс. руб.)	286	511	1045	365,4
Среднегодовая стоимость основных средств (тыс. руб.)	2244	1980	76	3,3

Из таблицы 3 видно, что на предприятии за период 2013-2015 г.г. произошло сокращение выручки от продажи на 36,9 %. Себестоимость проданной продукции в 2013 г составляла 13840 тыс. руб., к 2015 г данный показатель сократился до 10763 тыс. руб., т.е. сокращение себестоимости составило 22,2 %. Несмотря на снижение выручки, прибыль предприятия значительно выросла - больше чем в 3 раза и на 31 декабря 2015 г составляла 1045 тыс. руб. Это изменение вызвано, в первую очередь, сокращением себестоимости. Среднегодовая стоимость ОПФ сократилась с 2244 тыс. руб. в 2013 г до 76 тыс. руб. в 2015 г.

В таблице 4 представлено имущество предприятия, которое состоит из основных фондов и оборотных средств.

Таблица 4 - Состав и структура активов ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель» на конец 2015 года

Статьи активов	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Откло нение (+,-)
	тыс. руб.	в % к итогу.	тыс. руб.	в % к итогу	тыс. руб.	в % к итогу	
1.Внеоборотные активы, в том числе:	2539	27,7	2275	21,1	76	1,1	-2463

- основные средства	2244	24,5	1980	18,3	76	1,1	-2168
-незавершенное строительство	295	3,2	295	2,8	-	-	-295
2.Оборотные активы, в том числе:	6632	72,3	8539	78,9	6628	98,9	-4

Как следует из таблицы, в исследуемом периоде на предприятии значительно снизилась сумма внеоборотных активов - на 2463 тыс. руб. При этом сокращение произошло за счет сокращении стоимости ОПФ, вызванного продажей склада. На 2695 тыс. руб. сократился показатель незавершенного строительства. Оборотные активы в общей сумме практически не изменились. В структуре оборотных активов увеличилась доля запасов с 5245 тыс. руб.в 2013 г до 5464 тыс. руб. в 2015 г., денежные средства увеличились на 32 тыс. руб., дебиторская задолженность - на 74 тыс. руб.

Для анализа финансового состояния предприятия необходимо также провести анализ пассивов исследуемого предприятия. (Таблица 5)

Таблица 5 - Состав и структура ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель» на конец года

Статьи пассивов	2013 г		2014 г		2015 г		Отклонение
	тыс. руб	% к итогу	тыс. руб	% к итогу	тыс. руб	% к итогу	
1.Капиталы и резервы, в том числе	298	3, 2	676	6,1	1094	16,3	+796
- уставный капитал	15	0,1	15	0,1	15	0,2	0
- добавочный капитал	-	-	-	-	-	-	-
-резервный капитал	159	1,7	283	2,6	661	9,8	1502
-нераспределенная прибыль	124	1,4	378	3,4	418	6,3	+294
2.Долгосрочное обязательство, в том числе:	4520	49,3	4533	41,9	5317	79,3	+794
- займы и кредиты	4520	49,3	4533	41,9	5317	79,3	+794
-прочие обязательства	-	-	-	-	-	-	-
3.Краткосрочные обязательства, в том числе:	4353	47,5	5605	52,0	293	4,4	-4060

-кредиторская задолженность	4353	47,5	5605	52,0	293	4,4	-4060
- краткосрочные займы	-	-	5000	46,2	-	-	-
Итого пассивов	9171	100	10814	100	6704	100	-2467

На основании данных таблицы 5 можно сделать выводы, что на предприятии произошло увеличение капитала и резервов на 796 тыс.руб., постоянно растет сумма нераспределенной прибыли, что ведет к росту общей суммы капитала.

Таким образом, можно сделать вывод, что на предприятии ЗАО ТД «Перекресток» гипермаркет «Карусель» ежегодно растет сумма прибыли, причем за счет сокращения себестоимости, сократилась стоимость основных средств, краткосрочная кредиторская задолженность. При этом произошло увеличение суммы долгосрочных кредитов и займов.

2.2 Виды и направления маркетинговых исследований проводимых в ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус»

Одно из важнейших направлений маркетингового исследования, это «анализ поведения покупателей на рынке», так как предприятию необходимо знать потребности конечного потребителя и предложить модели совершенствования этого направления.

Основной проблемой стратегического анализа рынка является исследование закономерностей состояния и развития рынка, и прежде всего покупательского спроса. Разработка маркетинговой стратегии сбыта товара остро нуждается внаучно-обоснованных предсказаний перспектив развития рынка.

Для исследования потребительских предпочтений был применен выборочный метод социологического опроса, который позволяет не только сократить временные и материальные затраты на проведение исследований, но и повысить достоверность результатов.

Этап проведения социологического опроса заключался в постановке цели

исследования. Целью исследования данной работы является изучение покупательского поведения, выявление потребительских представлений и предпочтений в отношении мучных кондитерских изделий.

Основными методами получения первичной информации при полевом исследовании являются: наблюдение, эксперимент и опрос.

Метод наблюдения. Описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. Снятие информации идет в естественных условиях. Например, с его помощью можно оценивать половозрастной состав посетителей магазинов, частоту и ассортимент покупаемых товаров.

Метод эксперимента. Это метод применятся для количественной оценки причинно-следственных связей. Исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения.

В ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус» проводят следующие виды маркетинговых исследований:

Опрос. Наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет.

Анкетный опрос. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки. Процедура такого опроса предусматривает следующие этапы:

- Определение цели опроса;
- Разработка бланка (типа) анкеты и метода действия;
- Определение численности респондентов и способа их отбора;

- Проведение опроса;
- Анализ результатов опроса и составление отчета.

Интервью. Интервью проводят на этапе поисковых исследований. Прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, необходимо очертить круг наиболее значимых вопросов.

Телефонный опрос. Наиболее простое дешевое и удобное средство скорейшего сбора информации. К недостаткам следует отнести ограниченное число достаточно простых вопросов, требующих однозначных ответов.

Почтовый опрос. Простое средство достижения контакта с лицами, которые либо не соглашаются на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера. К недостаткам можно отнести низкий процент получения заполненных анкет.

2.2.1 Кабинетное маркетинговое исследование

Перед проведением полевого маркетингового исследования необходимо изучить вторичную информацию. Вторичная - информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Применяется при проведении кабинетных исследований.

Цель данного кабинетного исследования - изучить ситуацию о спросе и предложение на рынке кондитерских мучных изделий. Вторичные данные были взяты с сайта «Системы Межрегиональных маркетинговых центров» (http://www.marketcenter.ru).

Спрос. Потребление мучных кондитерских изделий российскими потребителями невелико по сравнению с показателями западных стран, в то время как по потреблению хлеба Россия лидирует, превышая показатели Германии на 53%, Франции - на 45%. Причина этих различий в потреблении - низкий средний уровень жизни населения России, в частности - г. Самары, и сама специфика данной группы продуктов. Кондитерские товары не являются

товарами первой необходимости, а спрос на эту группу продуктов эластичен по доходу, то есть увеличение дохода приводит к увеличению спроса.

Доказательством служит сопоставимый статистический анализ проблем доходов и уровня жизни в Самаре. В результате этого исследования выяснилось, что разница в потреблении продуктов питания высокодоходных и малообеспеченных групп населения особенно заметна в расходах на покупку кондитерских изделий. (Рисунок 3) В структуре расходов на продукты питания малообеспеченные семьи особенно выделяют хлеб и недорогие кондитерские изделия - печенья, пряники, кексы, рулеты. Обеспеченные группы населения среди прочих деликатесных и дорогостоящих продуктов предпочитают торты класса “Премиум” (дороже 500 руб.).

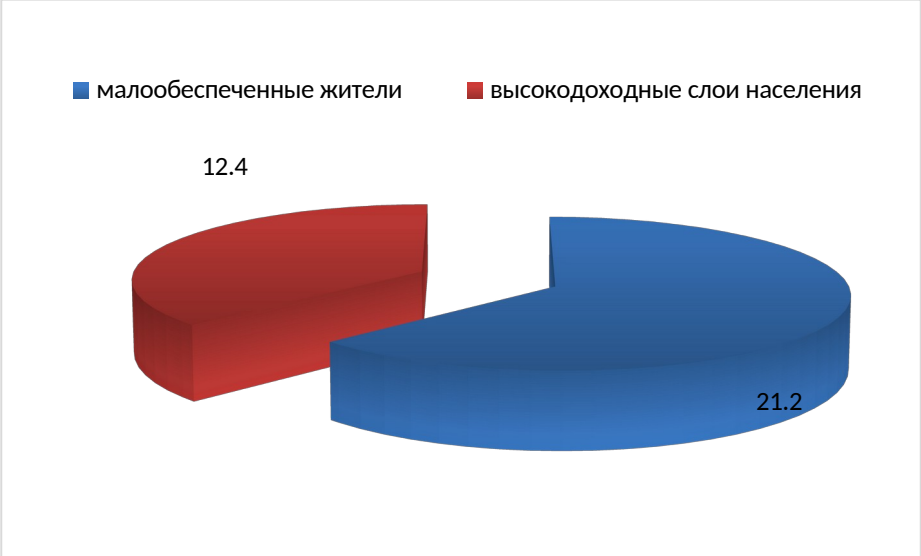

Рисунок 3 – Удельный вес потребления населения мучных кондитерских изделий (%)

Расходы на мучные кондитерские изделия составляют 21,2% итогового продуктового бюджета малообеспеченных жителей и 12,4% бюджета у высокодоходных слоев населения.

Предложение кондитерских изделий на российском рынке в 2010-2015 гг. выросло до 3,8 млн. т в 2015 г. По прогнозам аналитиков, в 2016-2018 гг.

предложение кондитерских изделий будет расти на 2-4% в год. Основной вклад в предложение кондитерских изделий в России вносит внутреннее производство. Объем производства кондитерских изделий в 2010-2015 гг. увеличился на 398,1 тыс. т. Наибольшую долю от общего объема производства в этот период занимали мучные кондитерские изделия.

По данным исследования рынка мучных кондитерских изделий в Самарской области, которые содержат актуальную информацию о российском рынке мучных кондитерских изделий по состоянию на февраль 2015 г.,[31]автором был проведен анализ и составлены диаграммы (Рисунки 4,5,6) на которых можно проследить увеличение объемов производства мучных кондитерских изделий в России.

Рассматриваемый период 2012-2015 гг. демонстрирует повышающую динамику: происходит подъем производства мучных кондитерских изделий длительного хранения (печенья, вафель, пряников имбирных и аналогичных изделий).

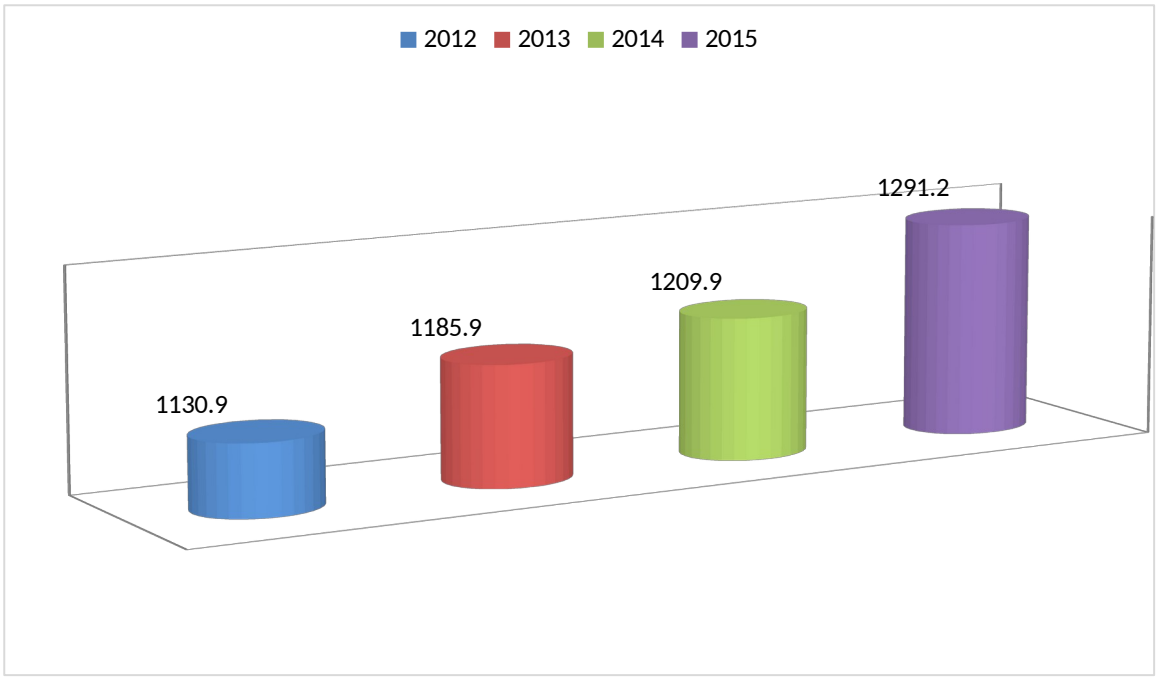

Рисунок 4 - Объем производства мучных кондитерских изделий длительного хранения (тыс. тонн.)

Производство мучных кондитерских изделий длительного хранения (печенья, вафель, пряников имбирных и аналогичных изделий) российскими предприятиями в 2015 году составило 1 291 031,9 тонн., что на 6,7% больше показателя предшествующего года.

В результате анализа производств мучных кондитерских изделий недлительного хранения (торты, пирожные и др.) выявлено, что объем производства в 2014 году в сравнении с 2012 годом увеличился на 32,4 тыс. тонн.

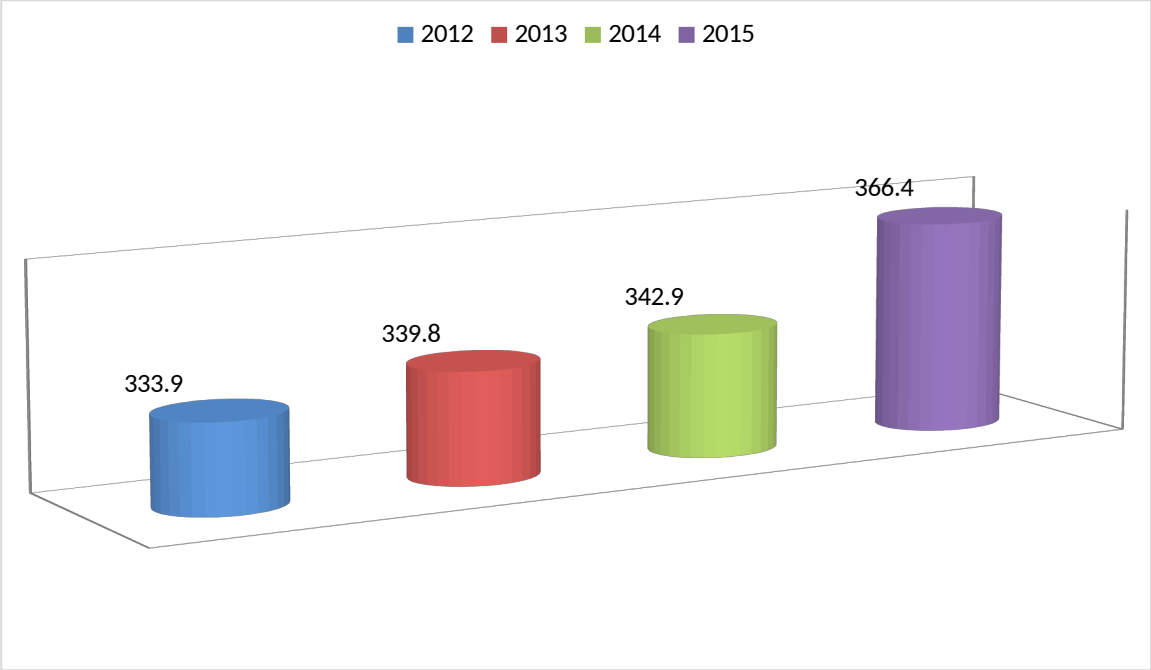

Рисунок 5 - Объем производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения (тыс. тонн.)

Проведен анализ объема Российского производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения по месяцам 2015 года.

Наблюдается увеличение производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения в течение 2015 года, спад объема производства виден в марте, апреле и в июне с июля месяца объемы производства мучных кондитерских изделий увеличиваются, в декабре по сравнению с январем месяцем наблюдается увеличение на 18 % и составило 6 тыс. тонн.

Лидером производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения (тортов, пирожных) в натуральном выражении от общего произведенного объема за 2015 год стал Центральный федеральный округ с долей около 24,3% (89 455,73 тонн).

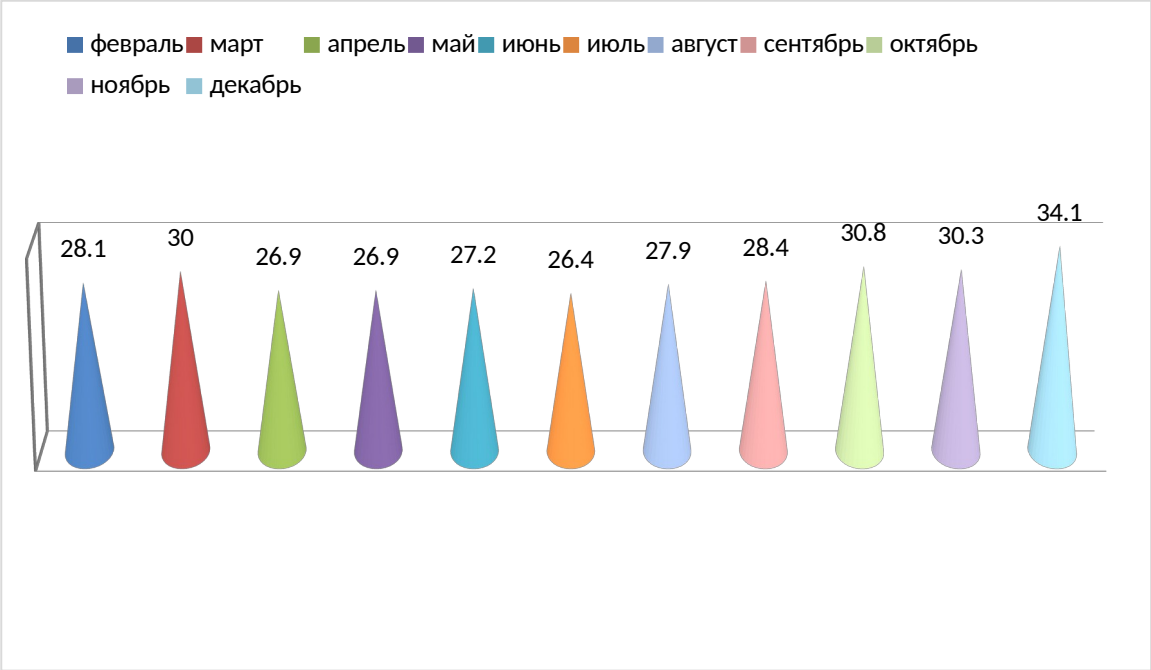

Рисунок 6 – Динамика объема Российского производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения по месяцам 2015года

В январе-феврале 2015 года средние отпускные цены производителей на изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения установились на уровне 216 255,2 руб./тонн. Этот показатель на 17,1%, или на 31 620,5 руб./тонн. выше, чем за аналогичный месяц предыдущего года.

Минимальное значение цены производителей на изделия мучные кондитерские, торты и пирожные недлительного хранения за период 2012 - февраль 2015 было достигнуто в августе 2013 года и составило 130 041,0 руб./тонн.

Средняя стоимость килограмма печенья в розничных сетях в 2015 году составила около 121,1 рублей.

Предложение. В целом, самарский сегмент рынка кондитерских изделий

довольно сложен, помимо общеэкономических факторов, на предложение рынка кондитерской продукции оказывают воздействие: конъюнктура на рынке сахара, на рынке муки, на рынке масложировой продукции,

А также рынок зависит от производства и поставок ароматизаторов, загустителей, эссенций, консервантов, орехов, сухофруктов и прочих кондитерских добавок.

Ассортимент кондитерских изделий на рынке также огромен, широкий выбор сахарных, шоколадных и мучных кондитерских изделий подчас усложняет потребительский выбор своим разнообразием. Наиболее известны российскому потребителю кондитерские изделия под такими марками производителей, как «Красный Октябрь», «Бабаевский», «Россия», самарский булочно-кондитерский комбинат.

Многие эксперты и трейдеры рынка прогнозируют улучшение качества мучных кондитерских изделий, особенно отечественного производства. Также растет маркетинговая активность производителей кондитерских изделий. А в дальнейшем, с ростом качества продукции и ассортиментного ряда конкуренция на рынке будет обостряться, и производители будут вынуждены не только активно использовать маркетинговые инструменты в своей деятельности, но и работать над повышением качества маркетинговых стратегий производства, управления и продвижения своей продукции.

2.2.2 Полевое маркетинговое исследование ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус»

Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводится в нормальных условиях окружающей среды. Он находит применение для исследования в области маркетинга товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Объектом исследования является потребление мучных кондитерских изделий жителями г.Самары. Исследование включало в себя опрос

потребителей - личное интервью. Для упрощения задачи, интервьюирование проводилось толькос потребителями ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус», результаты исследования распространились на всех потребителей мучных кондитерских изделий г.Самары.

В процессе проведения интервьюирования потребителей мучных кондитерских изделий, было опрошено 50 покупателей в возрасте от 16 до 60 лет.

Цель исследования: изучение покупательского поведения, выявление потребительских представлений и предпочтений в отношении мучных кондитерских изделий: печенья, пряников, кексов, рулетов и тортов.

Задачи исследования:

1. Определить популярность того или иного мучного кондитерского изделия;
2. Определить частоту покупки кондитерских изделий;
3. Установить места покупок кондитерских изделий;
4. Установить критерии выбора различных кондитерских изделий;
5. Установить наиболее потребляемые виды тортов;
6. Определить степень удовлетворенности потребительского спроса на различные мучные кондитерские изделия, а также основные потребительские характеристики различных групп кондитерских продуктов.

Объект исследования: потребительский сегмент рынка мучных кондитерских изделий гипермаркета “Карусель” г.Самары.

Методы исследования:личное интервью на основе случайной выборки. Опрос проводился в ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус». В качестве орудия исследования использовалась анкета, (Приложение И) представляющая собой вопросник, предусматривающий фиксацию ответов. Анализ данных, был систематизирован в сводную таблицу (Приложение К)

В процессе определения популярности того или иного мучного

кондитерского изделия были обработаны анкеты и выявлены предпочтения у горожан отдельных групп мучных кондитерских изделий, результаты опроса представлены на рисунке 7.

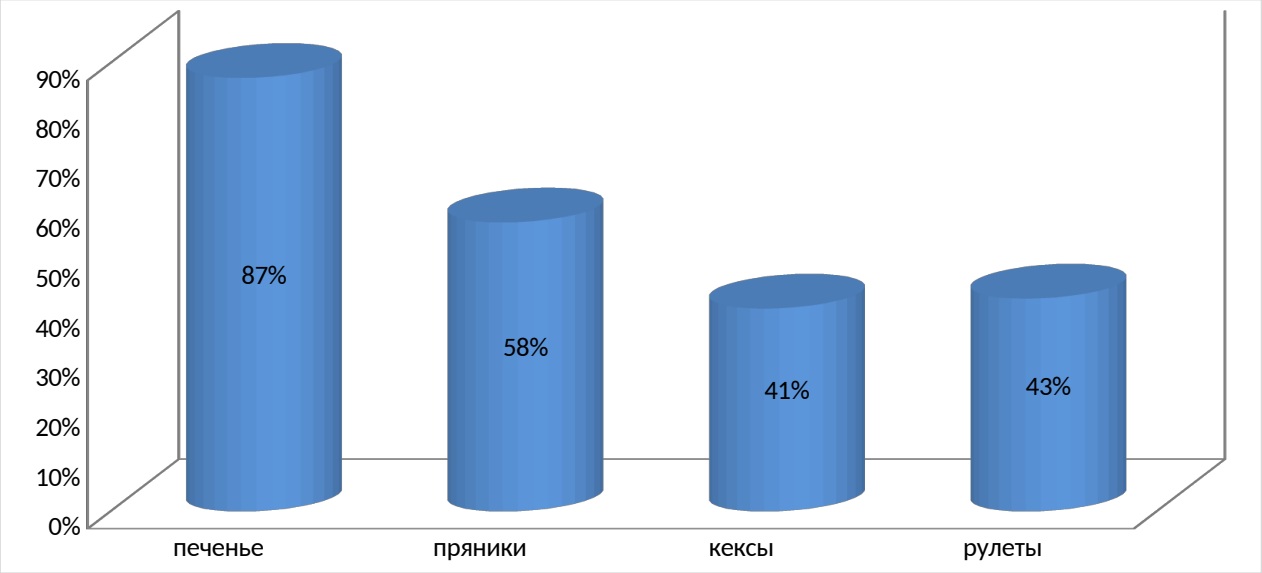

Рисунок 7 - Предпочтения у горожан отдельных групп мучных кондитерских изделий

Обработанные результаты проведенного анкетирования показали что, по-прежнему наиболее популярно у горожан печенье - его покупают 87% опрошенных. Популярность этой группы мучных кондитерских изделий заключена в повышенной калорийности, т.к. 100 грамм печенья содержит примерно 400 ккал. Ну, и просто многим они нравятся. Выбор огромный, на любой кошелек и вкус. И к чаю, и к молоку.

На втором месте - пряники - их предпочитают 58% опрошенных, а на третьем - рулеты и кексы, которые покупают 42,7% и 40,7% участников опроса соответственно.

При определении частоты покупки кондитерских изделий выявлены результаты, представленные на рисунке 8, и вновь лидирует печенье - две трети опрошенных покупают его хотя бы раз в неделю. Кроме этого, еженедельно большинство жителей покупают пряники. Кексы и рулеты приобретаются

гораздо реже, причиной этого может быть то, что в состав этих изделий кроме муки, сахара и яиц, входит большое количество масла.

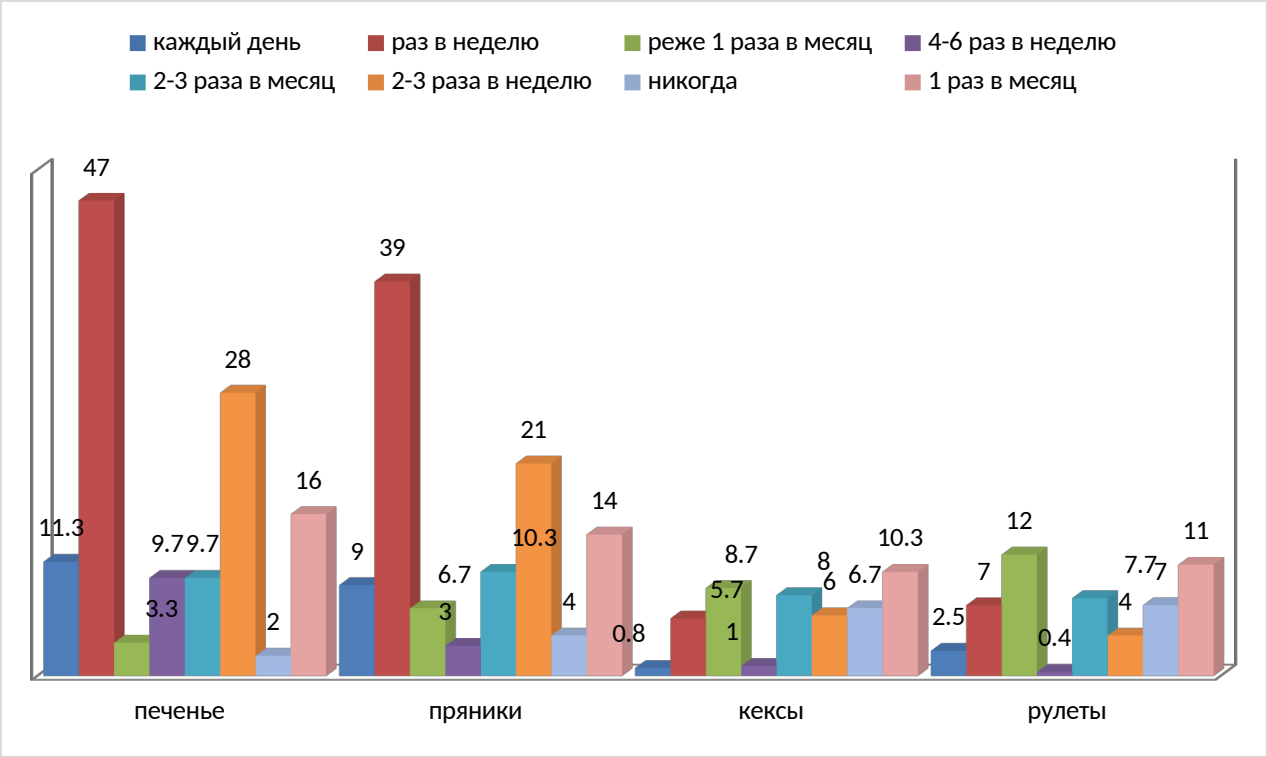

Рисунок 8 - Частота покупки кондитерских изделий (%)

При определении предпочтительных мест покупок кондитерских изделий потребителями было выявлено что, несмотря на рост числа различных видов магазинов, жители по-прежнему предпочитают покупать мучные кондитерские изделия в магазинах самообслуживания.

В специализированных точках приобретают кондитерские изделия от 8 до 11% опрошенных (Рисунки 9-13).

Не смотря на исчерпывающий ассортимент специализированных магазинов, это может быть связано с комплексностью покупки (чай, кофе, шоколад, конфеты и т.д.), или достаточным предложением мучных кондитерских изделий в продовольственных магазинах и супермаркетах.

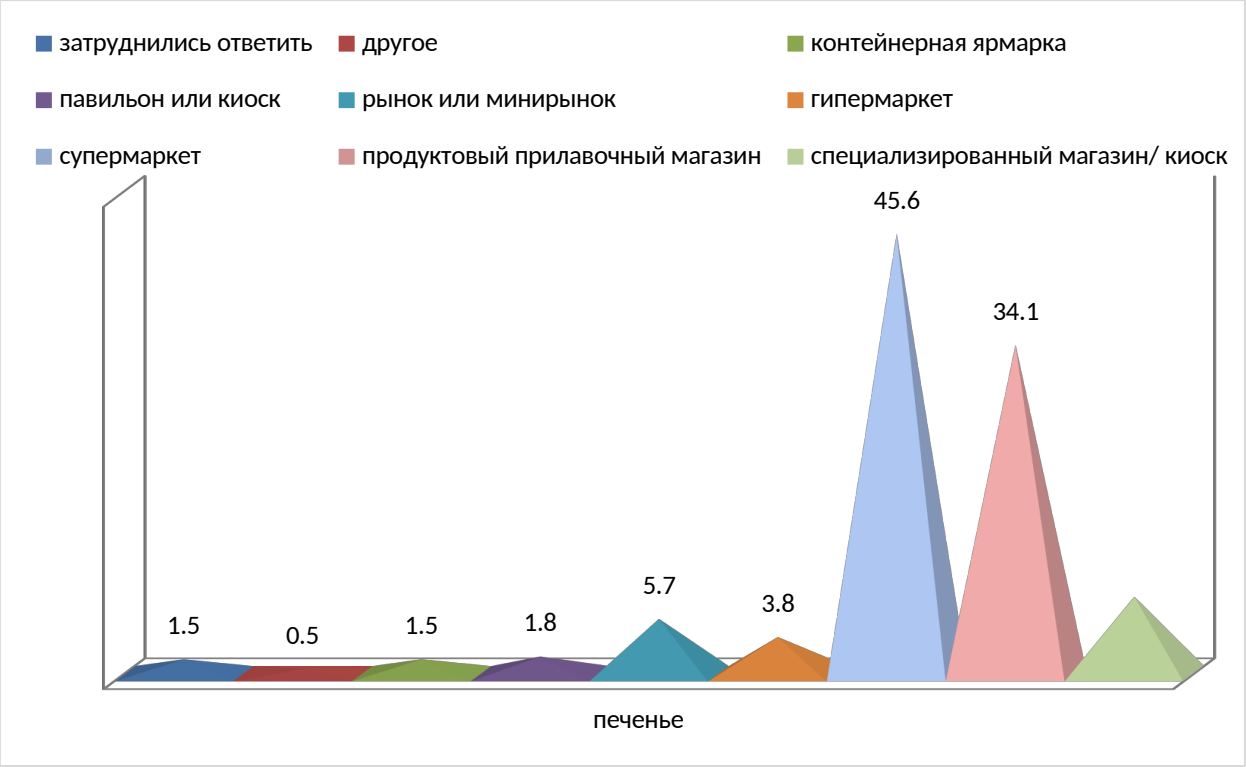

Рисунок 9 - Предпочтения респондентов по местам покупки печенья (%)

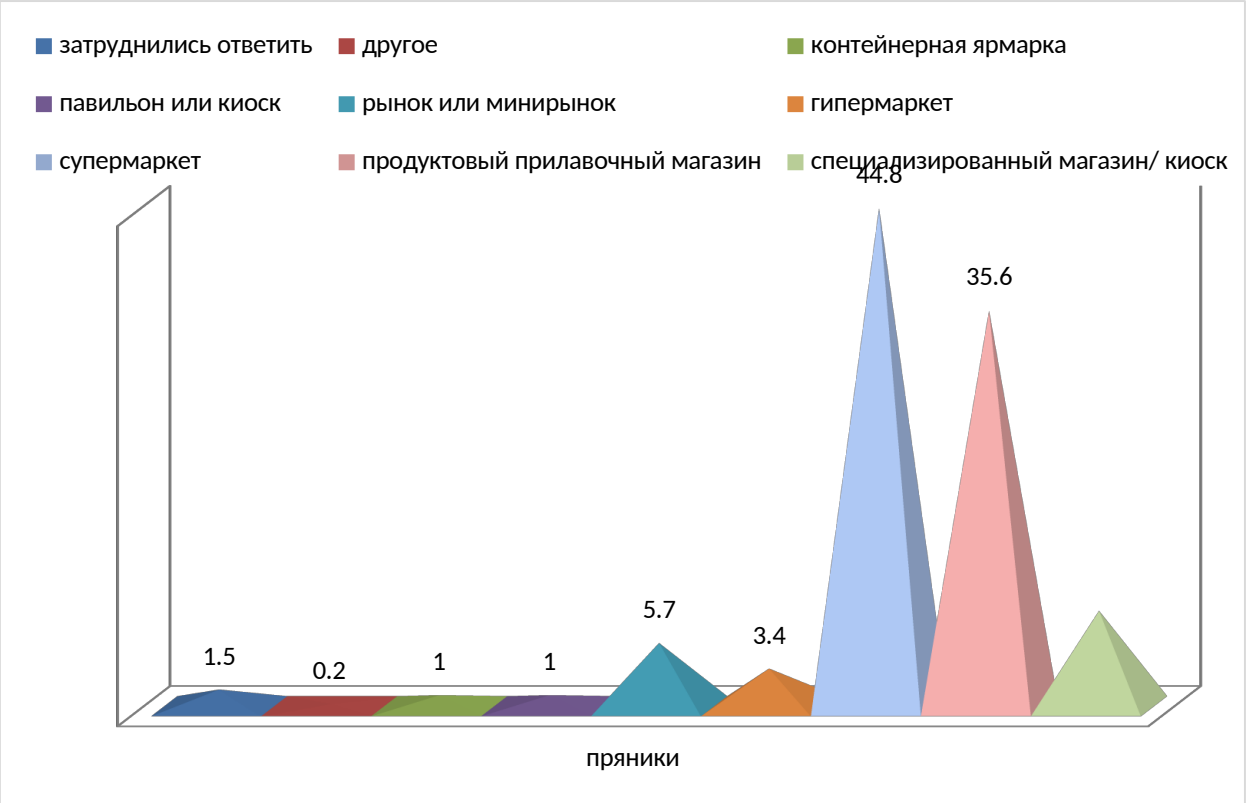

Рисунок 10 - Предпочтения респондентов по местам покупки пряников (%)

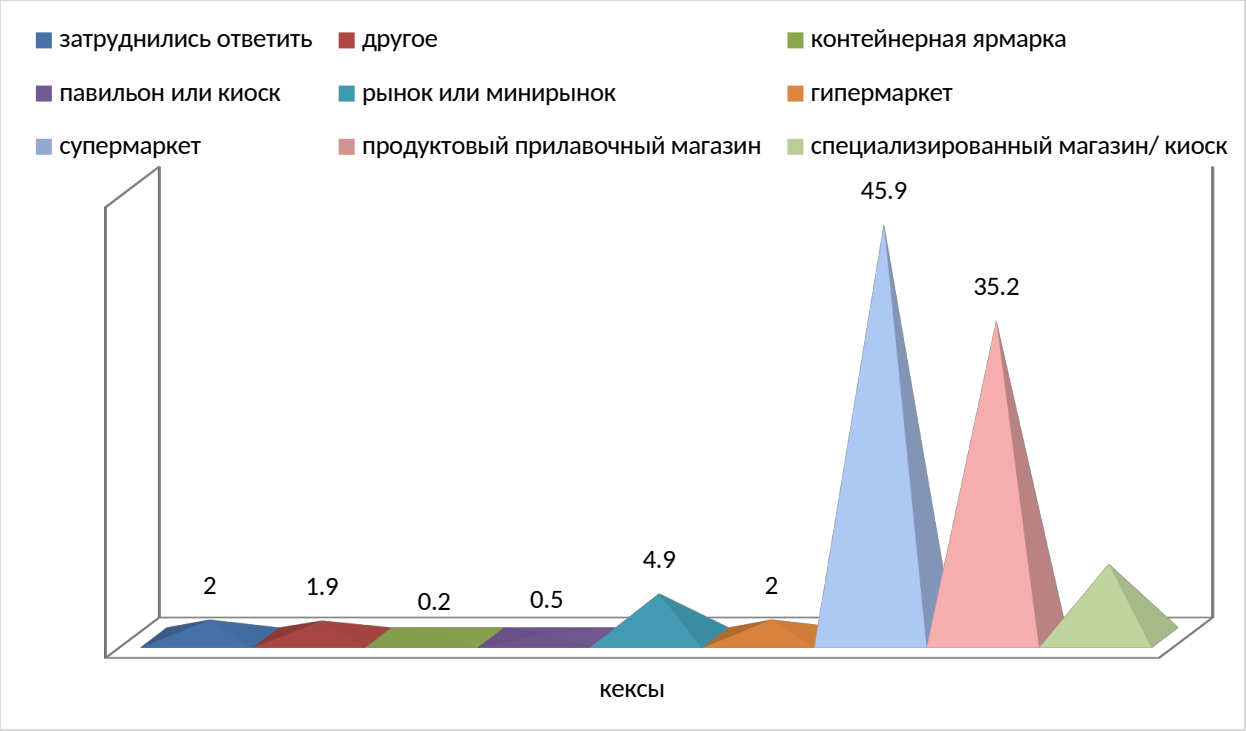

Рисунок 11 - Предпочтения респондентов по местам покупки кексов (%)

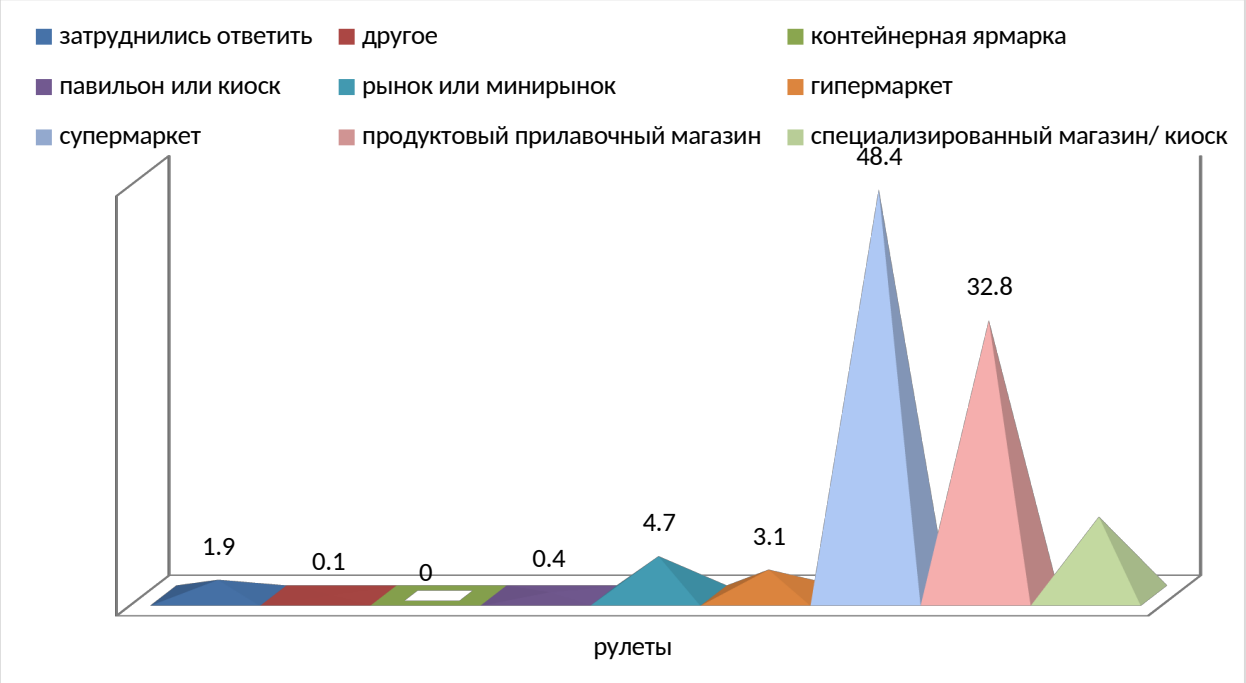

Рисунок 12 - Предпочтения респондентов по местам покупки рулетов (%)

Сводный анализ определения предпочтительных мест покупок

кондитерских изделий потребителями представлен на рисунке 13.

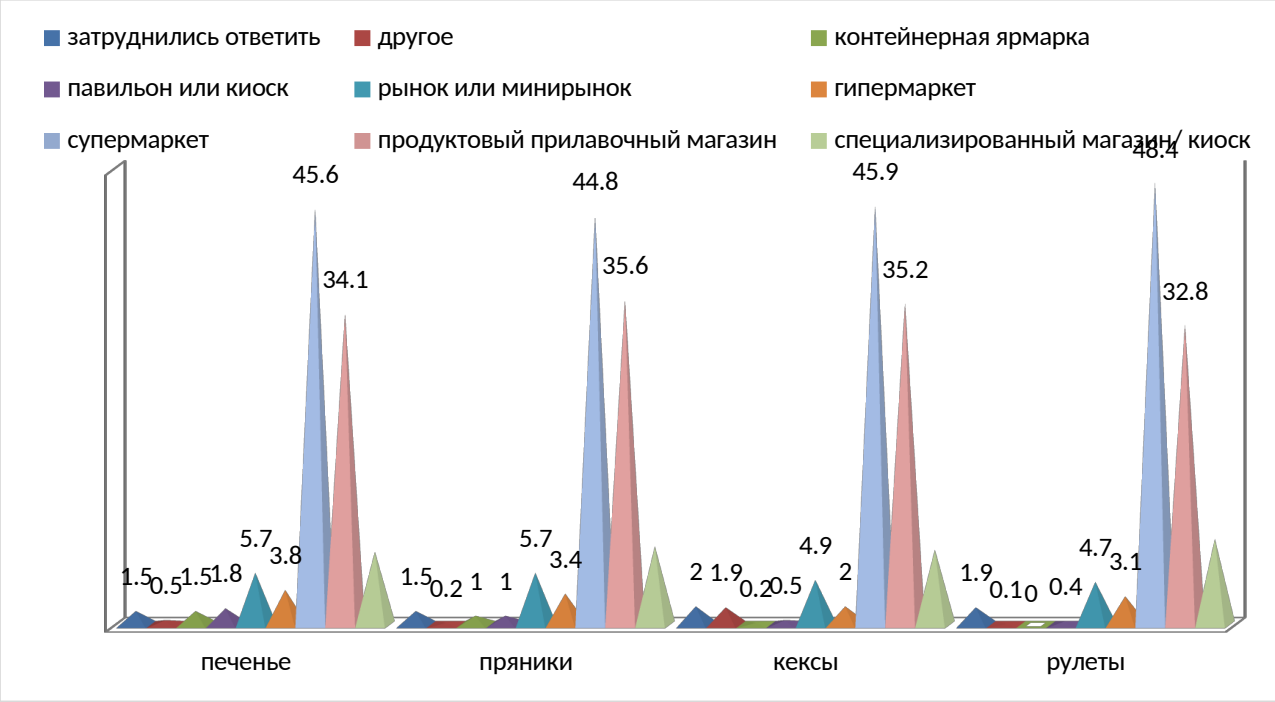

Рисунок 13- Предпочтения респондентов по местам покупки отдельных групп кондитерских изделий (%)

Выявление наиболее важных критериев и определение степени удовлетворенности покупателей, в процессе отбора. Результаты обработки полученных анкет сведены в таблице 6.

Таблица 6 - Результаты степени удовлетворенности покупателей

№ п/п	Название критерия	Важность критерия для покупателя (чел)	Оценка степени удовлетворенности по пятибалльной шкале
1	Ассортимент мучных кондитерских изделий	36	4,7
2	Уровень цен на мучные кондитерские изделия	35	2,1
3	Санитарное состояние торгового зала	30	3,8
4	Квалификация персонала	26	4
5	Длина очередей	23	4,9

Анализ таблицы 6 позволяет получить ответы на следующие вопросы:

1. Что наиболее важно для покупателей?

Из таблицы видим, что самым главным для покупателей гипермаркета “Карусель” является ассортимент, мучных кондитерских изделий, вторым по важности — уровень цен в гипермаркете “Карусель”, третьим — Санитарное состояние торгового зала и т.д.

2. По каким критериям покупатель удовлетворен работой магазина?

Как видим, больше всего покупатель удовлетворен ассортиментом и длиной очередей. В достаточной степени он удовлетворен квалификацией персонала и санитарным состоянием торгового зала.

3. По каким критериям покупатель не удовлетворен?

Покупатель не удовлетворен весьма важным для него критерием «Уровень цен» (оценка 2,1).

4. Что нужно улучшить для повышения конкурентоспособности гипермаркета “Карусель”?

Как видим из данных таблицы 6, для повышения конкурентоспособности магазина необходимо в первую очередь существенно изменить уровень цен. Кроме того, следовало бы улучшитьсанитарное состояние торгового зала — этот критерий важен для покупателей, но не дотягивает до оценки «хорошо».

Исследования выбора клиентами различных кондитерских изделий дали следующие результаты (Рисунки 14,15)

По мнению покупателей, наиболее важными факторами при выборе печенья и пряников являются внешний вид и прошлый опыт потребления, а на втором месте - свежесть продукта. При этом говоря о прошлом опыте потребления, респонденты часто подразумевают вкусовые характеристики продукта, то есть такие потребители предпочитают покупать кондитерские изделия, вкус которых им уже знаком.

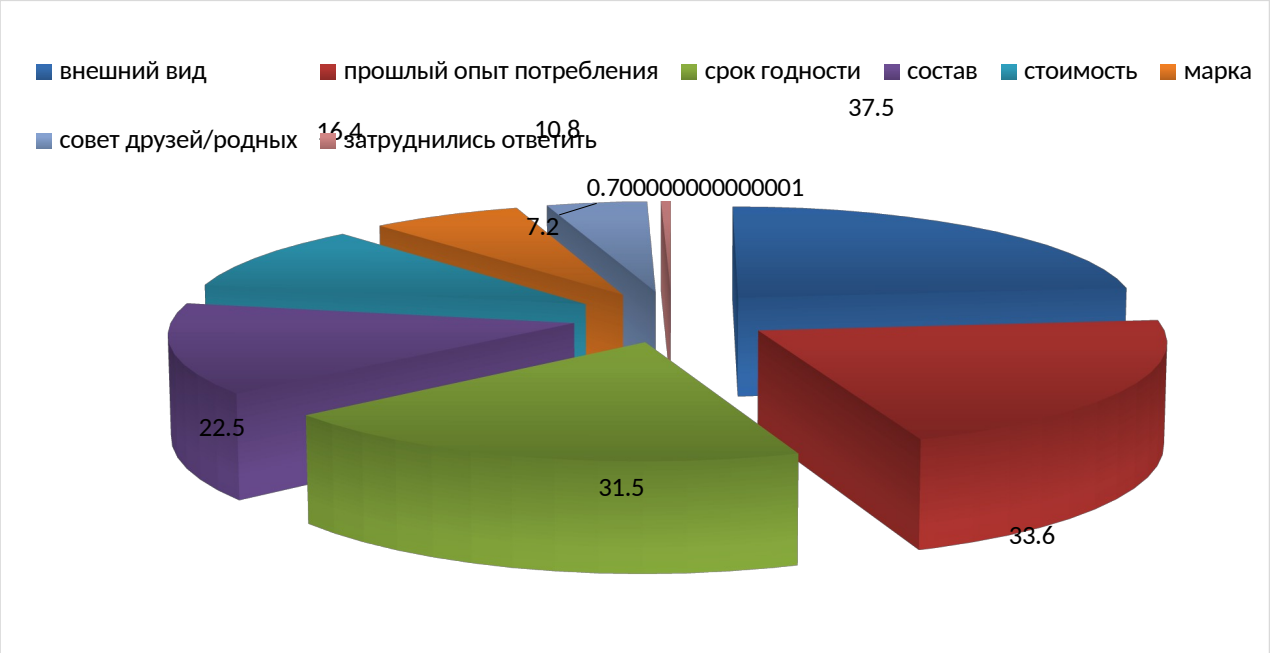

Рисунок 14 - Критерии выбора покупателями печенья (%)

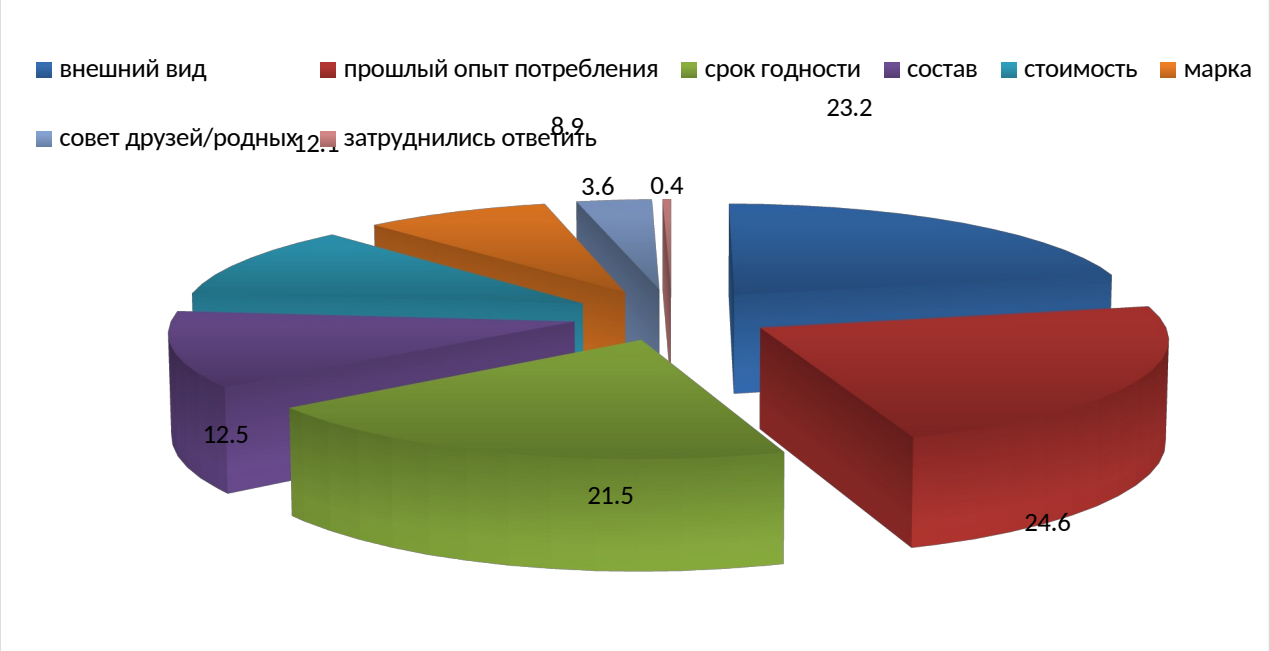

Рисунок 15 - Критерии выбора покупателями пряников (%)

Исследования выбора клиентами кексов и рулетов представлены на рисунках 16,17.

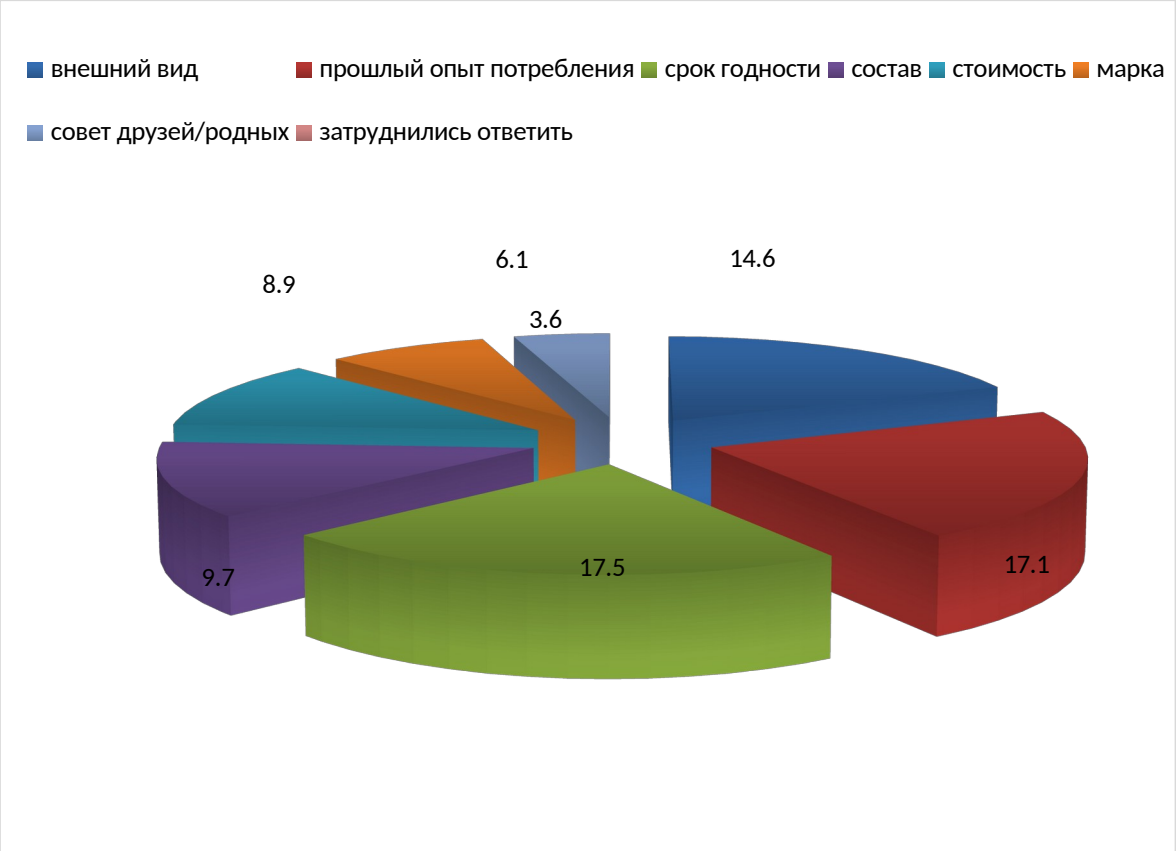

Рисунок 16 - Критерии выбора покупателями кексов (%)

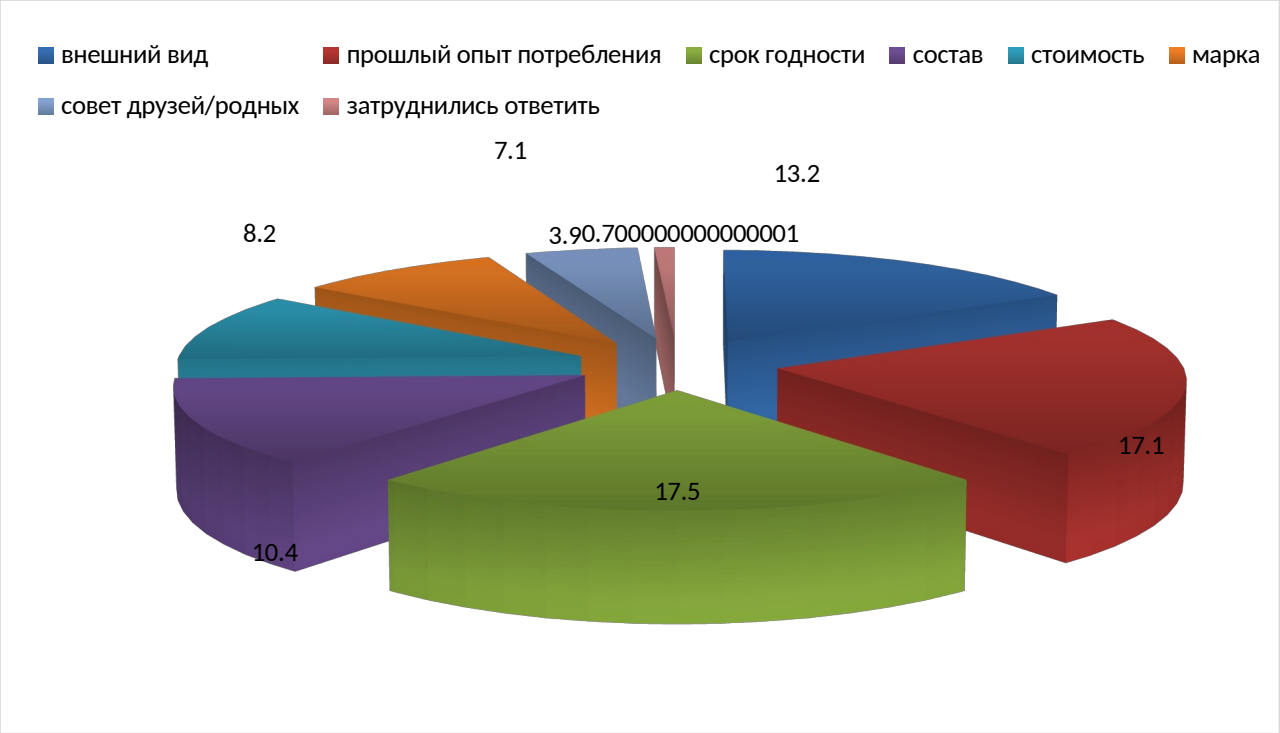

Рисунок 17 - Критерии выбора покупателями рулетов (%)

Для покупателей кексов и рулетов, наиболее важен фактор - срок годности, а затем - внешний вид и прошлый опыт потребления, что обусловлено, прежде всего, небольшим сроком хранения тортов.На третьем месте при выборе кондитерских изделий находится состав продукта - особенно он важен для покупателей печенья (указали 22,5%). Стоимость продукта оказалась важна для 16,4% покупателей печенья и для 12,1% покупателей пряников, а для покупателей других кондитерских изделий стоимость играет менее важную роль, причем наименьшее значение она имеет для покупателей кексов и рулетов. На марку продукта обращают внимание около 11% покупателей печенья, а покупатели пряников, рулетов и кексов ориентируются на марку продукта в меньшей степени.

Исследования выбора клиентами различных кондитерских изделий сведены в таблицу 7.

Таблица 7 - Критерии выбора различных кондитерских изделий»

Критерии	Виды кондитерских изделий			
	Печенье (%)	Пряники (%)	Кексы (%)	Рулеты (%)
внешний вид	37,5	23,2	14,6	13,2
прошлый опыт потребления	33,6	24,6	17,1	17,1
срок годности	31,5	21,5	17,5	17,5
состав	22,5	12,5	9,7	10,4
стоимость	16,4	12,1	8,9	8,2
марка	10,8	8,9	6,1	7,1
совет друзей/родных	7,2	3,6	3,6	3,9
затруднились ответить	0,7	0,4	0,0	0,7

Во время проведения исследования выявился особый интерес к группе мучных кондитерских изделий – торты, поэтому автором было принято решение об углублении объекта исследования, включив в него ассортиментную подгруппу – торты. Таким образом были проведены исследования покупательских предпочтений по наименованиям тортов. (Рисунок 18).

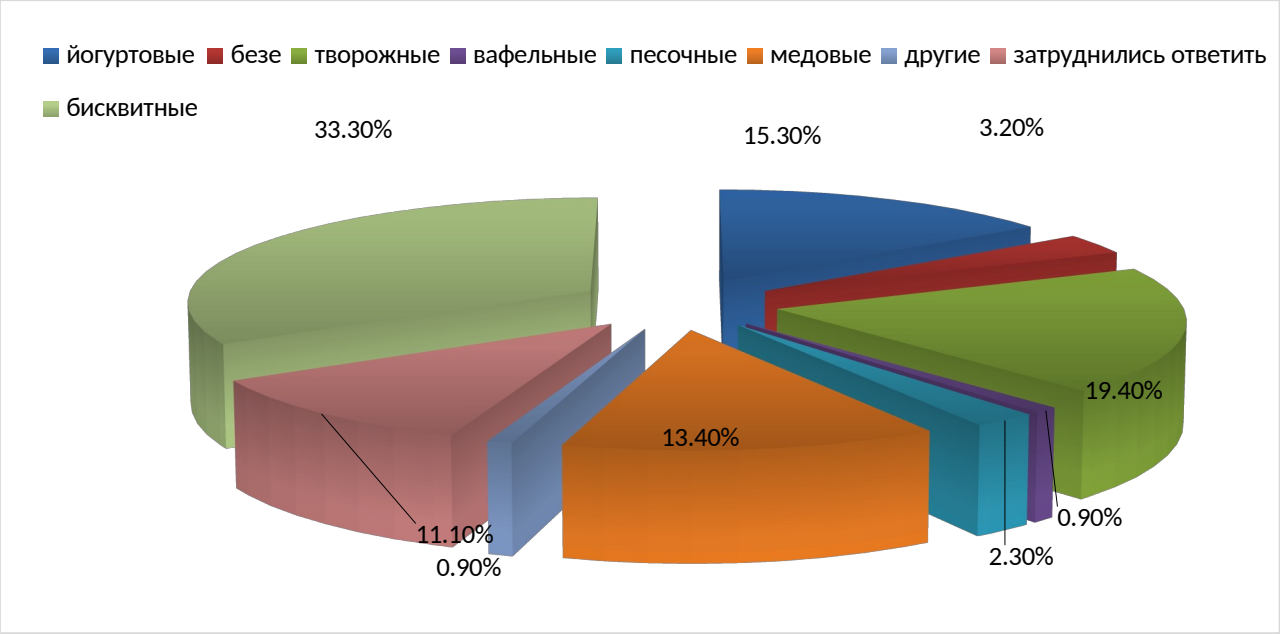

Рисунок 18 - Предпочтения покупателей по типу торта

В результате опроса выяснилось, что каждый третий покупатель тортов предпочитает бисквитные торты, а каждый пятый – творожные. Также популярны йогуртовые и медовые торты.

На рисунке 19 рассмотрена степень удовлетворенности потребителей ассортиментом мучных кондитерских изделий.

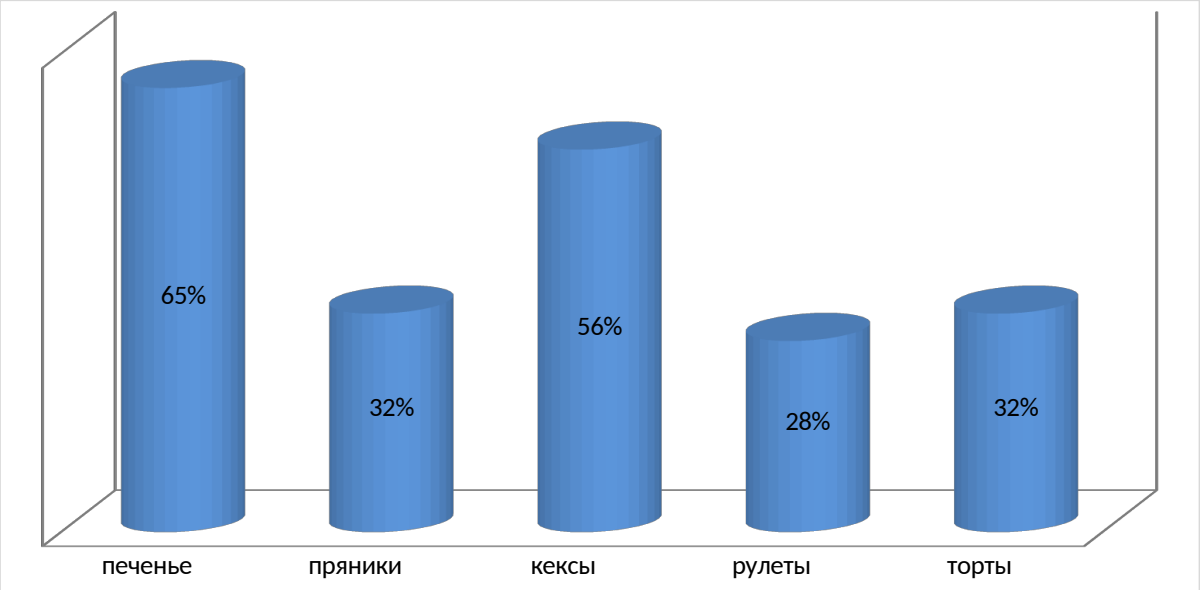

Рисунок 19 - Степень удовлетворенности потребителями отдельными группами мучных кондитерских изделий

Итоги и выводы проведенного исследования:

подводя итоги исследования покупательских предпочтений кондитерских изделий, можно отметить, что кардинальных изменений на рынке за последний год не произошло. По-прежнему наибольшим спросом пользуется печенье - как по доле покупателей, так и по частоте покупки. Печенье, пряники, кексы и рулеты подавляющее большинство респондентов покупает к домашнему чаепитию - так ответили более 95% покупателей пряников и печенья, более 80% покупателей кексов и рулетов. Основными местами покупки кондитерских изделий являются супермаркеты и магазины прилавочного типа. Покупатели предпочитают приобретать упакованную продукцию. На выбор покупателя влияют главным образом внешний вид, прошлый опыт потребления и срок годности, а такие факторы, как стоимость и марка - менее важны. Это обуславливает то, что большинство покупателей рассматриваемых видов кондитерских изделий не смогли вспомнить марку той продукции, которую чаще всего покупает.

В процессе изучения степени удовлетворенности тортами, выявлено, что торты чаще покупают люди возраста старше 30 лет, с устойчивым финансовым положением. Они отличаются наибольшей избирательностью в отношении дорогой продукции, их требования к этой группе выше по всем предложенным критериям. При этом в группе потребителей с высокими доходами преобладает спрос на пирожные, рулеты и кексы. Более половины такого сегмента покупателей приобретают дорогие изделия к приходу гостей, а каждый третий участник опроса приобретает их к чаю.

При таких условиях производителю для получения максимальной прибыли необходимо больше внимания уделять не столько наращиванию прибыли, сколько завоеванию максимально возможных объемов рынка. В связи с этим актуальным становится выстраивание сложной системы отношений с дистрибуторами.

Наиболее эффективными маркетинговыми мероприятиями в отношении продвижения кондитерских изделий окажутся улучшение вкусовых характеристик продукции, манипуляции с ценами, расширение ассортимента за счет увеличения разнообразия начинок и добавок, а также повышение степени известности производителя и узнаваемости его продукции.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Концепция современного маркетинга базируется на принципе суверенитета потребителя. Важнейший признак маркетинга заключается в ориентации на потребителя. На потребительском рынке развитых рыночных стран сложился механизм (в России он еще только формируется) зависимости получения прибыли от степени удовлетворения потребностей покупателей. В процессе реализации товара, торговое предприятие тем самым и удовлетворяет потребности покупателя. Только на основе изучения этих потребностей, выявления закономерностей поведения потребителя на рынке, выяснения, какие товары и в каком количестве ему требуется, у предприятия появляется шанс продать все, что он произвел или закупил; производить ему выгодно столько, сколько необходимо потребителю. Остается еще одна сторона изучения рынка: анализ поведения, мнений и предпочтений потребителей, на которой и хотелось подробно остановиться.

Для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых операций, в частности товаров, сегментации рынка и т.д., огромное значение имеет характеристика и моделирование покупательского поведения (англ. consumerbuying), выявление мнений и предпочтений потребителей, мотивации покупок. Это необходимая предпосылка формирования системы стимулирования спроса и управления качеством товаров и торгового сервиса. Информационной базой этого анализа служат опросы потребителей и предпринимателей, информация торговых корреспондентов, материалы, полученные в процессе пробного маркетинга, и т.п.

Анализ поведения покупателей включает оценки их действий и намерений, направленных на выбор наиболее привлекательной марки товара,

характеристику времени принятия решения на покупку, а также выявление их удовлетворенности или неудовлетворенности покупкой или обслуживанием.

Можно выдвинуть следующие задачи анализа покупательского поведения интересующие нас:

характеристика удовлетворенности покупкой определение отношения покупателей к товару и сервису (рейтинг нового товара);

выделение групп покупателей по времени признания нового товара;

анализ частоты и повторяемости покупок;

исследование намерений покупателей;

психографическое моделирование потребителей;

оценка прибыльности покупателя.

Главная идея анализа покупательского поведения - установить, отдает ли предпочтение потребитель товару данной фирмы, когда и сколько он его купит.

Наша фирма, заинтересована в изучении реакции покупателей на товарное предложение и определенные маркетинговые мероприятия, устанавливает побудительные причины покупки, степень удовлетворенности покупателей свойствами товара, в том числе его ценой, проводить анализ психологического отождествления качества товара и его цены.

В анализе поведения потребителей используются, как правило, три статистических метода: ряды распределения потребителей по одному из признаков (например, по времени признания товара); структурные и аналитические группировки, в том числе комбинированные, позволяющие охарактеризовать состав покупателей и зависимость выбора товара от каких-либо причин, например от социального статуса семьи и ее типа, психологических факторов и т.п.; многофакторные регрессионные модели, которые выявляют обусловленность покупки набором каких-либо факторов, например демографических, экономических и т.д.

Важной составной частью анализа мнений потребителей является

определение их отношения к качеству товара. Для более детальной проработки данного анализа можно использовать три методики.

Метод простого рейтинга. Потребитель называет ассортиментные виды товара в порядке от наиболее до наименее предпочтительного:

A>B>C

Обычно больше 3-5 вариантов не рассматривается, и в этом один из недостатков этого метода; другой недостаток в том, что остается неизвестной степень предпочтения.

Метод парного сражения. Составляются пары товарных вариантов: AB, AC, BC Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный товар. Этот метод, кроме того, что он облегчает выбор наиболее предпочтительного товара, позволяет выяснить, в чем сходство, а в чем различие вариантов.

Метод монадического рейтинга. Потребитель должен, пользуясь шкалой оценок, выразить свое отношение к товару. Тем самым четко выявляется и количественно измеряется его отношение к товару. Выстраивается иерархия предпочтений.

Формой анализа поведения покупателей являются некоторые виды рыночного тестирования, которые нельзя считать чистой формой маркетингового исследования, так как их основная задача - управление рыночными процессами (marketingmanagement), но их изучение позволяет внимательнее изучить мнение и предпочтение покупателей. Рассмотрим пример:

Волновое исследование продаж. Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести или его, или аналогичный товар конкурента (по слегка сниженной цене), причем предложение повторяется от трех до пяти раз (волны продаж). Отмечается, сколько потребителей вновь выбрали нашу продукцию, и в какой мере они удовлетворены.

Другой формой рыночных испытаний товара является имитационное рыночное тестирование. Отбирают 30-40 покупателей (лучше из числа постоянных клиентов), которых спрашивают о марках товаров, им известных. Им выдают определенную сумму денег и предлагают купить любой товар по их выбору. Соотношение в покупке собственного товара и конкурирующего фиксируется.

У потребителей выясняют причины и побуждения, заставившие их купить определенный товар или отказаться от него. Тем, кто не купил новый товар, вручается бесплатный образец. Несколько недель спустя, проводится телефонный опрос об отношении потребителей к этому товару, о его свойствах и качестве, степени удовлетворенности пользователя. Обязательно задается вопрос о намерении совершить повторную покупку.

В американском маркетинге сложилось мнение, что имитационное тестирование выгоднее реального, хотя затраты на него достигают 250 тыс. долларов.

Хорошие результаты дает метод определения нужд и проблем потребителей. Организуется опрос потребителей, в котором они должны были перечислить достоинства и недостатки товаров, а также условия их продажи. Анкеты группируются по доходам, полу и возрасту покупателей. Обнаруженные недостатки ранжируются по степени их серьезности, распространенности и стоимости устранения.

Выявить недовольство покупателей и вовремя "погасить" его - задача первостепенной важности, если фирма не хочет получить мощной антирекламы. Подсчитано, что 13% покупателей, недовольных фирмой, сообщает о своем неудачном контакте с фирмой более чем 20 людям!

В процессе продвижения товара при организации пробных продаж, выставок и покупательских конференций необходимо установить, в какой мере он соответствует ожиданиям потребителей. Организуются опросы интервью и

анкеты.

Таблица 8 - Модель покупательских предпочтений

Группы покупателей с денежным доходом	Число опрошенных,% к итогу	Цена товара	Распределение покупателей,%				
			по цене покупки	По времени признания товара			
				раннее	среднее	позднее	итого
Низкий	26	Низкая Высокая Итого	90 10 100	12 - -	60 10 -	28 90 -	100 100 0
Средний	53	Низкая Высокая Итого	38 62 100	18 50 -	49 40 -	33 10 -	100 100 0
Высокий	32	Низкая Высокая Итого	5 95 100	92 74 100	8 26 100	0 0 100	100 100 -
Всего	100						

Выборка респондентов - репрезентативная. Были представлены два варианта товара - дешевый, с низкими оценками свойств и качества, и дорогостоящий, высококачественный товар.

Модель покупательских предпочтений показывает распределение потребителей по трем признакам: доходу, отношению к цене и времени признания товара в соответствии с его жизненным циклом.

Интерпретация модели сводится к следующим выводам: • среди покупателей преобладают представители среднего класса (более половины), высшие классы представлены почти 1/3 респондентов, на долю низших классов приходится 1/4 купивших товар и ответивших на вопросы; • выбор товара по признаку цены связан с фактором дохода; в общей сложности более 60% потребителей отдали предпочтение дорогостоящему товару, но среди бедных

покупателей таких абсолютное меньшинство, в среднем классе – почти 2/3, а в высших классах – подавляющее большинство;

• время признания товара, вероятно, связано с психологическими факторами и возрастом, но импульсом покупки послужили факторы дохода и цены товара: об этом свидетельствует, во-первых, относительно высокий процент ранних покупок дешевого товара во всех группах и, во-вторых, преобладание ранних покупок в группе с высоким доходом. Некоторые исследователи (Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Дж.Ф. Эйнджел, Е.П. Голубков и др.) приводят модели, характеризующие время признания товара в соответствии с жизненным циклом товара, возрастом семьи и т.п. Использовав, их опыт, можно построить модель, увязывающую время признания товара с факторами дохода и возраста покупателя.

Таблица 9 - Модель времени признания товара

Показатели	Распределение покупателей по времени признания нового товара					
	раннее меньшинство	ранние последователи	Раннее большинство	запоздалое большинство	отстающие	итого
Средний доход, руб. за месяц	2023	1648	1248	616	325	-
Средний возраст, лет	31	35	38	42	57	-
Число респондентов к итогу	4	12	39	35	11	100

Модель не только охарактеризовала распределение покупатели по времени совершения первой покупки, но и показала, что среди ранних покупателей преобладают молодые люди с туго набитым кошельком, а поздние покупатели - это преимущественно лица старшего возраста с незначительными доходами.

Поведение покупателя среднего и низшего классов всегда в значительной мере обусловлено факторами дохода и цены.

Модель, приведенная Питером Р. Диксоном (таблица 10).

Таблица 10 - Отношение покупателей к практике торговых скидок (% к общему числу опрошенных)

Регулярно покупают по скидкам магазина	Каждую неделю сравнивают цены	Никогда не сравнивают цен	Обследуют полки магазинов в поисках товаров со скидкой	Покупают большее количество товара, если предлагается скидка
18,6	29,6	36,0	78,0	67,3

Подавляющее большинство покупателей предпочитают экономить, покупая товар со скидками, и выбирают магазины, где цены ниже. Аналогичная форма поведения покупателей характерна и для отечественного потребительского рынка, где потребители среднего и низших классов часто обходят несколько магазинов в поисках более дешевого товара и не менее часто отдают предпочтение вещевым и продуктовым рынкам.

Одним из направлений исследований мнений и предпочтений покупателей является выявление оценки покупателями качества и выбор определенной марки товара. В жизни анализ свойств товара и сравнение преимуществ и недостатков, различных марок происходит чаще всего неосознанно, на уровне подсознания – покупатель просто принимает решение. Задача исследователя – заставить его мотивировать выбор марки товара, разумно оценить все его качества, а затем, по возможности, формализовать результаты опроса. Широко применяется бальная система оценок. Безусловно, при этом сказываются психологические особенности самого покупателя, степень его заинтересованности в товаре. В маркетинге выделяют три степени покупателей по степени приверженности к той или иной марке: покупатели, лояльные к определенной марке товара; покупатели безразличные к марке (покупающие, где придется и что придется); случайные покупатели.

Цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель приобретает данный товар, но и в том, чтобы выявить недовольство какими-либо его свойствами. Обратная связь позволяет оперативно совершенствовать товар, делать его максимально привлекательным для потребителя. Такие исследования необходимо регулярно возобновлять.

В качестве примера выявления и моделирования покупательских оценок используем три марки печенья различных производителей примерно одинакового ценового сегмента:

Может ли хорошее (качественное) печенье стоить менее 20 рублей за 1кг.

Очень вероятно _____мало вероятно_____ 3 2 1 0 1 2 3 - шкала вероятности цен.

Число таких шкал (S) должно составлять:

S= nm, где n – число показателей,

m - число марок.

В примере – 6 показателей и 3 марки, следовательно покупатели запомнили 18 шкал. Данный опрос охватил представителей низшего и среднего классов, для которых цена печенья стоит на первом месте.

Расчет в таблице производится по формуле Фишбейна:

$$A_0 = \sum_i^n b_i c_i,$$

где A0 – отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах.

bi – сила мнения, что объект имеет j-ю характеристику;

ci – оценка j-й характеристики с помощью баллов;

n – число покупателей, давших оценки.

А – печенье сливочная карамель «Юбилейное», масса 116 гр. Цена 35,99 руб;

Б – печенье воздушное суфле «Яшкино», масса 112 гр. цена 41,99 руб;

В – крекер с яблоками «Любятово», масса 200 гр. цена 45,99руб.

Таблица 11 - Таблица Фишбейна

показатели	оценка	Мнения о марках BJ			Расчет для марок BJCJ		
		А	Б	В	А	Б	В
1	+2	+2	+1	-1	+4	+2	-2
2	+2	+3	+1	-2	+6	+2	-2
3	+3	+3	+2	+1	+9	+6	+3
4	+3	+3	+3	+2	+9	+9	+9
5	+3	+3	+1	-2	+9	+3	-6
6	-1	-3	-1	-2	+3	+1	+2
Итого	-	-	-	-	+49	+23	+4

Расчет показал, что в целом отношение к марке А является положительным и у нее очень высокий показатель. Покупатели отдают предпочтение этому товару; товар В оценивается слишком низко, видимо потому что он только появился на покупательском рынке в нашем городе и области и следовательно покупатель только с ним начал знакомиться.

Маркетинговые исследования, направленные на клиентов очень важны для работы предприятия, так как товар приобретает конечный потребитель и от его вкусов, предпочтений и потребностей формируется заказы на ту или иную продукцию. В условиях рыночных отношений, где преобладает жесткая конкуренция просто необходимо применять новые методы исследований рынка, для того чтобы не отставать от конкурентов и торговать продукцией, которая имеет отменное качество и хороший спрос на рынке.

Также надо отметить, помимо совершенствования маркетинговых исследований на предприятии необходимо:

- создать отдел, занимающийся маркетингом в целом и маркетинговыми

исследованиями в частности;

Обратить больше внимания на социальные учреждения города. Помогать в проведение каких-либо мероприятий, проводимых этими учреждениями; находить больше клиентов в социальной сфере города и области; участвовать в мероприятиях проводимых муниципальными властями города в сфере торговли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Процесс маркетинговой деятельностью подразумевает систему различных мероприятий, которые, необходимо проанализировать и выбрать оптимальный вариант.

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества, неустанный их поиск как внутри предприятия, так и вне его предопределяют, делают периодическое проведение маркетинговых исследований необходимым. Результаты исследования являются существенным «путеводителем» для предприятия.

Можно сказать, что маркетинговое исследование представляет собой эксклюзивную информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Управление процессом маркетингового исследования предполагает: постановку задач маркетингового исследования, планирование программы исследования, его реализацию, контроль и анализ результатов, подготовку аналитического отчета. Успешное проведение исследования требует тесного контакта между исследовательским коллективом и руководством фирмы (или его представителем) на всех этапах маркетингового исследования.

Маркетинговое исследование нацелено на информационно-аналитическое обоснование поиска и выбора оптимальных решений, завоевание и освоение новых рынков сбыта, осуществление программ модернизации и диверсификации производства и торговли, оптимизацию товародвижения, совершенствование форм обслуживания потребителей.

В основе маркетингового исследования лежит информация, т.е. знания и сведения о рынке и рыночной деятельности. Маркетинг сам стимулирует

потребность в информации и охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению данных. Вид маркетинговой информации зависит от целей исследования и от метода сбора информации.

В дипломной работе была поставлена следующая цель: проанализировать сущность, цели, задачи и виды маркетинговых исследований, технологию и этапы проведения маркетинговых исследований на примере конкретного предприятия.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

Изучить публицистическую и научную литературу по выбранной теме.

Проанализировать сущность, дать понятие маркетинговому исследованию и маркетинговой информации и рассмотреть виды маркетинговых исследований в зависимости от метода сбора информации,

В процессе маркетингового исследования в исследуемом предприятии проводился анкетный опрос, личное интервью на основе случайной выборки.

При проведении кабинетного маркетингового исследования проведен анализ объема Российского производства мучных кондитерских изделий за период с 2010 по 2015 гг. результаты исследования говорят об увеличении объемов производства мучных кондитерских изделий в России.

При проведении полевого маркетингового исследования в гипермаркете “Карусель” были решены следующие задачи:

Обработанные результаты проведенного анкетирования при определении популярности группы мучных кондитерских изделий, показали что, по-прежнему наиболее популярно у горожан печенье - его покупают 87% опрошенных покупателей. На втором месте - пряники - их предпочитают 58% опрошенных, а на третьем - рулеты и кексы, которые покупают 42,7% и 40,7% участников опроса соответственно.

При определении частоты покупки кондитерских изделий выявлены результаты, вновь лидирует печенье - две трети опрошенных покупают его хотя

бы раз в неделю. Кроме этого, еженедельно большинство жителей покупают пряники. Кексы и рулеты приобретаются гораздо реже.

При определении предпочтительных мест покупок кондитерских изделий потребителями было выявлено что, несмотря на рост числа различных видов магазинов, жители по-прежнему предпочитают покупать мучные кондитерские изделия в магазинах самообслуживания. В специализированных точках приобретают кондитерские изделия от 8 до 11% опрошенных.

В процессе изучения степени удовлетворенности тортами, выявлено, что торты чаще покупают люди возраста старше 30 лет, с устойчивым финансовым положением.

Даны некоторые рекомендации для маркетингового отдела гипермаркета для повышения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий в отношении продвижения мучных кондитерских изделий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов - М.: ИНФРА-М, 2011.
2. Амблер Т. Практический маркетинг. Издательство "Питер", 2015 -400 с. (серия "Теория и практика менеджмента")
3. Андреева О.Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014.
4. Барышев А. Маркетинг: Учебник. М.: Академия, 2012.
5. Бейкер М. Маркетинг: Энциклопедия. СПб.: Питер, 2012.
6. Белявский И. Маркетинговое исследование: Информация, анализ, прогноз. М.: ИНФРА-М, 2014.
7. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Прогресс, 2012.
8. Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. - М.: Экономика, 2013.
9. Вайсман А.Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху: Пер. с нем. М.: АО «Интерэксперт», 1995.
10. Виханский О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник.- 3-е изд. - М.: Гардарики, 2013.
11. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. М.: ФинПресс, 2012.
12. Голубков Е. Основы маркетинга: Учебник. М.: ФинПресс, 2013.
13. Голубков Е.П. Исследование и анализ рыночной ситуации// Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2014, с.103.
14. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2011.

15. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело, 2012.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика. М.: ФинПресс, 2033. -416с.
17. Глушенко В. В. Менеджмент. Системные основы. - М.: НПЦ Крылья, 2013.
18. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований// Маркетинг, №3, 2014.
19. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд// маркетинг, № 6, 2010.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. - М.: Прогресс,2015.
21. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка// Маркетинг, №2, 2014.
22. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2013.
23. Моисеева Н.Управление маркетингом: Теория, практика. М.: ФиС, 2012.
24. Муромкина И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров. - Н.Новгород: НКИ, 2016.
25. Немчин А.М., Минаев Д.В., Маркетинг. Учебное пособие. «Бизнес-пресса», 2014.
26. Никифорова Е.П. Маркетинг: Учебное пособие. - Н.Новгород: Нижнекам. гос. архит.-строит. ун-т, 2014 -78с.
27. Хруцкии В.Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. М.: Бизнес-сфера, 2013.
28. Шонесс Дж.Конкурентный маркетинг. Стратегический подход: Пер. с англ. М.: Прогресс, 2001.
29. Интернет-ресурс:http://alto-group.ru/otchot/marketing
30. Интернет-ресурс:http://www.mediapartner.biz/marketing/
31. Интернет-ресурс: http://www.marketing.spb.ru/
32. Интернет-ресурс: http://www.4p.ru/ (журнал Маркетинг)

33.Интернет-ресурс: <http://marketingclub.ru>