Федеральное агентство по рыболовству

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

"Астраханский государственный технический университет"

Кафедра "Маркетинг и реклама"

Курсовая работа по дисциплине "Основы маркетинга"

на тему:

"Маркетинговое исследование предпочтений потребителей продуктов питания среднеценового сегмента"

Выполнили

Студентки группы ДФМ-21

Корнеева Ю.В.

Осколкова Н.А.

Проверила:

асс. Романцова Е.В.

Астрахань-2009г.

## Содержание

Введение 3

Глава1. Теоретические аспекты маркетингового исследования предпочтения потребителей 6

1.1 Концепции маркетинга и их сущность 6

1.2 Проблемы изучения поведения потребителей 9

1.3 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований 11

1.4 Процесс маркетинговых исследований 16

1.5 Методы исследований 20

1.6 Классификация всех методов исследования 30

Глава 2. "Маркетинговое исследование предпочтений потребителей" 35

2.1 Краткая характеристика 35

2.1 Основные конкуренты сети магазинов "Магнит" 38

2.3 Маркетинговое исследование предпочтений потребителей сети магазинов "Магнит" 41

Выводы и предложения 53

Заключение 55

Список литературы 57

## Введение

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, посредством обмена.

Маркетинг как наука сравнительно недавно стал овладевать умами зарождающегося в России класса молодых предпринимателей и бизнесменов. Короткое время назад эта наука не изучалась даже студентами экономических вузов России, а в настоящее время маркетинг изучают практически все специалисты в большинстве вузов страны. Это связано с тем, что маркетинг - одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка - руководителей предприятий, менеджеров, работников сбыта, рекламы, производителей новых товаров и др.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом.

Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг рассматривается как комплекс разнообразных видов деятельности, концепция управления, образ мышления и образ действий, направленных на превращение потенциального покупателя в клиента. Многогранность маркетинговой деятельности помогает молодому предпринимателю сделать правильные первые шаги, сверять свои действия с классическими положениями теории [3].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования - это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей рыночной ситуации (конъюнктуры) и разработке прогноза развития рынка. Программа такого изучения зависит от особенностей товара (товаров), характера деятельности предприятия, масштабов производства, а также в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах или услугах данного вида, создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции.

Верный путь к успеху при организации практически любого бизнеса - найти клиентов, узнать, что они хотят и дать им то, что они хотят [4].

В качестве объекта исследования выступает сеть магазинов "Магнит" в городе Астрахань, так как магазин "Магнит" является одним из самых посещаемых магазинов в нашем городе.

Предметом исследования является отношение потребителей к товарам данной сети магазинов.

Цель настоящей работы - с помощью маркетингового исследования выявить потребительские предпочтения сети магазинов "Магнит".

В задачи работы входит:

1) определить понятие и методы маркетинговых исследований;

2) изучить технологию проведения маркетинговых исследований;

3) составить план исследования

4) определить выборку

5) провести опрос

6) произвести анализ, и представить его в виде графиков

7) составить средний потребительский портрет.

В сложившейся рыночной ситуации, эта тема является наиболее актуальной. В связи с мировым финансовым кризисом, все рынки

"лихорадят", но как ни странно акции "ЗАО Тандер", работающей под торговой маркой сети "Магнит" поднялись, но в целом цены остались на прежнем уровне.

## Глава1. Теоретические аспекты маркетингового исследования предпочтения потребителей

## 1.1 Концепции маркетинга и их сущность

Под "концепцией маркетинга" понимается "сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности", который "утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами". Согласно Ф. Котлеру, по своей глубинной сути концепция маркетинга - это ориентация на нужды, запросы и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями организации маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Согласно классификации в истории маркетинга имеется пять глобальных, "фундаментально-исторических", концепций маркетинга, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность, а именно - это концепции:

Совершенствования производства.

Совершенствования товара.

Интенсификации коммерческих усилий.

Собственно маркетинга (или целевого маркетинга).

Социально-этического маркетинга.

Филипп Котлер утверждает, что концепции (1) совершенствования производства и (2) совершенствования товара - это стратегии сбыта в период до начала второй мировой войны; концепции (3) интенсификации коммерческих усилий и (4) собственно маркетинга (или целевого маркетинга) - появились сразу после второй мировой войны; концепция (5) социально-этического маркетинга - наиболее современная и прогрессивная, поскольку она наиболее эффективно для фирмы "направляет усилия персонала фирмы для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках" и, кроме того, представляет собой явление самого последнего времени [1, стр.30].

Рассмотрим основные идеи концепции маркетинга:

1. Концепция совершенствования производства.

Совершенствование производства: основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны. Следовательно, лица, принимающие решения должны направить свои усилия в первую очередь на совершенствование производства и затем - на повышение эффективности системы распределения. В каких ситуациях "работает" эта концепция? (А) - Когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое /дефицит/. (В) - Когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить (и тогда, естественно, следует автоматическое повышение производительности труда на уровне технологии выпускаемого продукта) [1, стр.32].

2. Концепция совершенствования товара.

Совершенствование товара: данная концепция маркетинга существует лишь после того, как реализуется первая концепция маркетинга - совершенствования производства.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, - фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых и совершенствовать качественные параметры товара. Следовательно, "на выходе" общее руководство фирмой и остальной персонал фирмы должны сосредоточить все свои усилия на постоянном совершенствовании товара, согласно пожеланиям клиентов.

При утверждении этой концепции в жизнь должно быть соблюдено очень важное условие: насыщение рынка. Пока нет насыщения рынка, ни о каком качестве нечего говорить [1, стр.33].

3. Третья маркетинговая концепция: интенсификации коммерческих усилий.

Эта концепция утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере стимулирования сбыта и стимулирования спроса. Это ситуация - когда есть и количество, и качество товаров на любой вкус, но возникает новый качественный аспект по продажами - фактор "интенсификации коммерческих усилий" [1, стр.34].

4. Концепция собственно "маркетинга", или концепция целевого маркетинга.

Данная концепция утверждает, что залогом достижения целей организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и еще - обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов способами, на целевых рынках [1, стр.35].

5. Социально-этический маркетинг - эта концепция маркетинга считается самой современной. Она, в частности, утверждает, что задачей фирмы является не только выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов, но и также - с одновременным сохранением и укреплением благополучия общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности.

Отличие социально-этического маркетинга от остальных типов маркетинга - в том, что фирма, которая удовлетворяет нужды, потребности и запросы покупателей, должна действовать с учетом долговременного блага общества и потребителей. Именно такого рода направленность имиджа фирмы и должна привлекать покупателей в качестве фактора конкурентоспособности данной фирмы среди остальных.

Итак, концепция социально-этического маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества [1, стр.36].

## 1.2 Проблемы изучения поведения потребителей

Традиционный маркетинг построен на том, что, действуя в интересах потребителя, маркетологи в состоянии выявить его неудовлетворенные потребности, и основываясь на них, вывести товар, востребованный потребителем, на рынок. В то время, когда маркетинг только заявил о возможной ориентации на потребности человека, такой подход был оправдан. В настоящее время все неудовлетворенные потребности человека, которые маркетологи в состоянии выявить, закончились. Потребитель настолько избалован, что уже сам не знает, что его еще не удовлетворяет в существующих товарах и услугах. У него уже есть десятки сортов мыла, зубной пасты, шампуня, пива, соков, бытовой техники, услуг парикмахерских, телефонов и прочее. Их настолько много, что выбор для потребителя стал непосильной задачей. А маркетологи продолжают выводить на рынок новые товары, которые по загадочным причинам должны найти свое место во внутреннем мире потребителя. Причины эти действительно таинственны. И таинственны настолько, что 9 из 10 новых марок уходят с рынка, так и не найдя потребителя.

В основе большинства современных концепций лежит все тот же неверный подход: маркетологи до сих пор стараются осчастливить клиента. Ошибочное понимание социальной значимости изучения поведения потребителей настолько глубоко проникло в сознание маркетологов, что многие из них всерьез начинают говорить о недопустимости манипулирования в рекламе, о необходимости активного диалога с потребителем, с целью выяснения его капризов, и тому подобное. И на одного специалиста, который заявляет о том, что да, реклама создана, чтобы играть на слабостях людей, обманом и хитростью, вынуждая потреблять, приходится не менее десятка, говорящих обратное. Какие результаты и итоги продемонстрирует специалист с таким подходом? [3]

Виктор Тамберг и Андрей Бадьин заявляют: "Мы не знаем, чем неудовлетворен потребитель в существующих товарах и услугах - мы можем создать неудовлетворенность искусственно. Мы можем заставить потреблять наш товар. При этом нам надо понять, что свободная воля потребителя - нонсенс, у потребителя нет свободной воли. Мы все находимся в плену тех или иных стереотипов, но отличие маркетолога от всех прочих специалистов в том, что он должен еще, и формировать эти стереотипы". А чтобы это делать, надо понять, что бизнес не проводит разницы между благотворительной деятельностью и игорным бизнесом, детскими товарами и продукцией для взрослых, маркетинг существует вне понятия добра и зла.

Придя к пониманию брэнда, как объекта потребления, обладающего потребительскими предпочтениями, навязанными путем коммуникативных воздействий, приходим к пониманию брэндинга как процесса управления этим коммуникативным воздействием. Процесса создания точек воздействия и последующего влияния на нужную аудиторию с целью получения прогнозируемого отклика. Такими точками могут быть наши личностные ценности, фактор, определяющий вид и способ реализации наших потребностей, а принцип сегментирования целевой аудитории - общность представлений людей о какой-либо ценности. Эксплуатация личностных ценностей позволяет выявлять абсолютно новые сегменты рынков. Ведь рынок салонов фитнеса, рынок антицеллюлитных средств или препаратов, отбеливающих зубы, не существовало еще 2-3 десятилетия назад, и какова их емкость сейчас? С одной стороны, у человека нет предрасположенности изнурять себя физическими нагрузками, или вставлять ослепительно белые фарфоровые зубы вместо здоровых, но желтых, у человека есть потребность выглядеть привлекательно и внутренние убеждения, подкрепляющие эту потребность. Выпуская новый товар, необходимо сопоставлять этому товару нужную личностную ценность, важную для потребителя. Успешные маркетологи при выводе нового товара или реконструкции старого могут создавать вообще новые ценности, новые "модные" направления, новые устремления, другие пользуются этой системой ценностей [5].

## 1.3 Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований

Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования - это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Задачи 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. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

Сбор, обработка, сводка и хранение информации;

Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;

Исследование рынка - систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах. Изучаются тенденции 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. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки, осуществляется выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Анализ воздействия макросреды маркетинга - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.

Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы - преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Исследование товара - это определение соответствия технико - экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара [5].

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, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения, разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

Информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка (группировка и структуризация потребителей);

Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;

Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;

Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;

Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;

Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;

Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

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 [3].

Маркетинг занимается исследованием поведения потребителя, которое включает его потребности и требования.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, научность, системность, комплексность, достоверность, эффективность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип научности, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов.

Принцип системности выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности.

Принцип комплексности изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии.

Принцип достоверности получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозность в оценках, тщательный контроль, использование ЭВМ и созданных наукой инструментов исследования.

Принцип эффективности достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами [2, стр.78].

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании [2, стр.56].

## 1.4 Процесс маркетинговых исследований

Аналитическая функция маркетинга (маркетинговые исследования) - эта функция, связывающая потребителей, конкурентов и общественность с маркетологами посредством информации, которая используется для распознания и определения возможностей и проблем; выработки, оптимизации и оценки маркетинговых действий, определения эффективности комплекса маркетинга и улучшения понимания маркетинга как процесс. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касается всех элементов комплекса маркетинга, внешний и внутренней среды предприятия.

Процесс маркетинговых исследований включает несколько стадий (рис.1)

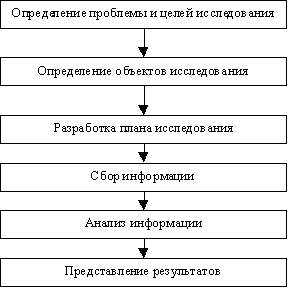


Рис.1 Процесс маркетинговых исследований

1. Определение проблемы и целей исследования. Нельзя начинать какие-либо исследования до тех пор, пока не определена суть (природа) проблемы [5].

Стадия распознавания и определения проблемы является первым шагом в процессе нахождения решения. Невыполнение задач по сбыту, растущее число неоплаченных счетов и низкий оборот - все это сигналы или симптомы более серьезных проблем. Исследователи должны распознать и определить проблемы, скрывающиеся за этими симптомами. Неправильное определение проблемы может привести к неправильному решению.

Цели маркетинговых исследований вытекают из сформулированных проблем. Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

2. Определение объектов исследования. Когда определена проблема, можно сформулировать задачи исследования. Как правило, исследование включает решение одной из четырех задач: разработать, описать, проверить гипотезы и предсказать.

Исследование с целью разработки проводят, когда необходимо получить больше информации по данной проблеме, более четко сформулировать гипотезы или когда необходимы новые гипотезы. Исследования с целью описания проблем проводятся, когда нужно описать такие объекты, как рынок или его часть (сегмент), определяя их характеристики на основе статистических данных.

Если задача маркетинговых исследований - проверка гипотезы взаимосвязи между независимыми и зависимыми переменными, фирмы проводят исследования с целью выявления причин, вызвавших возникновение проблемы. Например, исследование, проведенное с целью описания проблемы, может выявить, что фирма снизила цены на свою продукцию и одновременно с этим на рынке возрос спрос на нее, но оно не может определить, было ли снижение цены причиной роста объемов продаж. Объем продаж мог вырасти вследствие других факторов - увеличения покупательной способности потребителей или снижения маркетинговых усилий конкурентов. Исследования с целью определения причин, вызвавших возникновение проблемы, призваны показать, что снижение цены (независимая переменная) является причиной роста объемов продаж (зависимая переменная) или что снижение цены не является причиной роста объемов продаж.

3. Разработка плана исследования. Создание проекта исследования является, возможно, самой важной стадией процесса маркетинговых исследований. Проект исследования - это общий план проведения маркетинговых исследований; он определяет потребности в различных данных и процедуру сбора, обработки и анализа этих данных. Со стороны исследователя разработка плана требует больших способностей. Эта стадия включает не просто выбор определенных методов проведения маркетинговых исследований, а разработку в рамках маркетинговых исследований специфических задач.

На этом этапе также определяется потребность в информации, тип требуемой информации, источники и методы ее получения.

4. Сбор информации (данных). С точки зрения организации процесса существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации обычно - самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок (подробнее см. в конце данного раздела).

5. Анализ информации (данных). Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.).

6. Представление результатов. Полученные в результате проведенного исследования выводы оформляются в виде заключительного отчета и представляются руководству фирмы. Не всем менеджерам для принятия решений нужны все полученные результаты. Менеджеров могут не посвящать в тонкости проведенного исследования, но доверять полученным результатам они должны. Помимо написания отчета можно сделать его устную презентацию. В данном случае имеется возможность ответить на возникшие вопросы.

Аналитическая функция маркетинга предполагает проведение исследований по трем основным направлениям:

• комплексное исследование товарного рынка;

• анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы;

• разработка рыночной стратегии [3].

## 

## 1.5 Методы исследований

Методы исследований, применяемые в сфере маркетинга, подразделяются на две крупные группы: количественные и качественные. Принципиальная разница этих категорий состоит в том, что количественные методы исследований имеют дело с числовыми характеристиками изучаемых совокупностей, которые пригодны для статистического анализа. Напротив, качественные методы исследований имеют дело с характеристиками изучаемых предметов и явлений, выраженными качественными категориями, которые непригодны для статистического анализа

Этнографические методы исследований становятся все более популярными в российской исследовательской среде. По-сути, этнографические методы относятся к качественным методам исследований, но основные способы получения информации в них не связаны с непосредственным общением с респондентами. В этнографических методах исследований, направленных на изучение поведения потребителей в естественных условиях, в основном применяются методы наблюдения и ведения дневников.

## 1.5.1 Количественные методы маркетинговых исследований

Личное интервью - это наиболее распространенней метод сбора количественных данных. Метод личного интервью основан на непосредственном общении интервьюера с респондентом. Личное интервью проводится по структурированной анкете. Длительность личного интервью может варьировать от нескольких минут до полутора часов. Интервью до 15-20 минут могут проводится во множестве мест: в общественных местах, торгово-развлекательных центрах, магазинах, на улице. Длительные интервью обычно проводятся в заранее оговоренном месте - на дому или на работе у респондента, в офисе исследовательской компании. При этом зачастую необходимо заранее договариваться о проведении личного интервью с респондентом, то есть осуществлять пререкрут.

Личное интервью позволяет получить ответы на вопросы повышенной сложности, поскольку интервьюер имеет возможность точнее разъяснить их толкование. Интервьюер в ходе личного интервью может заинтересовать респондента, установить с ним наиболее качественный контакт, уменьшить вероятность отказа от ответов. Интервьюер сам ведет опрос по анкете, что исключает путаницу, пропуски вопросов из-за непонимания их смысла. Личному интервью свойственна высокая гибкость, в его процессе можно получить большие объемы информации.

Метод личного интервью на дому наиболее удобен для респондента, поскольку он находится в знакомой, комфортабельной и безопасной среде. В ходе личного интервью могут быть продемонстрированы наглядные материалы - любые изображения, рекламные образы, карточки, этикетки. Исследования с использованием метода личного интервью достаточно дороги, сложны в проведении и требуют больших затрат времени. Интервьюерам необходимо время на перемещение от одного респондента к другому, на организацию встреч, на повторные визиты с целью завершения интервью. Кроме того, личное интервью предполагает некоторое материальное вознаграждение респондента, что повышает стоимость исследования.

Для проведения исследования с применением метода личного интервью необходимо участие большого количества высококвалифицированных интервьюеров. Далеко не все исследовательские компании содержат собственный штат интервьюеров, пользуясь услугами неквалифицированного внештатного персонала или неизвестных заказчику сторонних подрядчиков.

Телефонное интервью. Является самым экономичным методом сбора данных. В ходе телефонного интервью. Формализованные вопросы задаются респондентам по домашнему телефону. Длительность телефонного интервью ограничена - респонденты, как правило, не готовы общаться с интервьюером по телефону более 10 минут. Возможность телефонного интервью напрямую зависит от уровня телефонизации регионов и, соответственно, значительно эффективнее для проведения в крупных городах.

Возможности метода телефонного интервью: низкая стоимость телефонного интервью позволяет формировать широкие выборки респондентов. Сжатые сроки выполнения исследования. Данные, полученные от респондента методом телефонного интервью, концентрируются в базе данных в течение беседы с ним с помощью специального программного обеспечения.

Ограничения метода телефонного интервью: сложность формирования детерминированных выборок. В телефонном опросе могут возникнуть сложности с наполнением кластеров или страт, а также с наполнением выделенных квот, поскольку данные о социально-демографических характеристиках респондентов не всегда доступны.

Он-лайн опрос. Online опрос является очень экономичным и эффективным способом сбора количественных данных в областях с высоким уровнем проникновения Интернет. Участие респондентов в online опросах возможно только по приглашению агентства, поэтому в исследованиях принимают участие только те респонденты, которые соответствуют критериям отбора для каждого конкретного исследования. В зависимости от целей исследования возможны любые другие варианты традиционного рекрута респондентов. Online опрос позволяет сократить временные и денежные издержки до 50% по сравнению с традиционными методами исследований.

Этот метод опроса максимально удобен для респондентов - заполнение анкеты занимает меньше времени, респонденты могут обдумать и взвесить ответы на вопросы, что положительно отражается на качестве собранных данных. Поддерживаются любые типы вопросов и логика анкеты, включая переходы в зависимости от ответов респондента, ротацию вариантов ответа. Возможна проверка введенных значений, контроль за обязательным заполнением вопросов, демонстрация видео и аудиоматериалов, а также изображений в любых распространённых форматах.

Online опрос затруднительно проводить в регионах с низким уровнем проникновения Интернет, а также в сегментах с низким уровнем компьютерной грамотности, например в старших возрастных группах.

## 1.5.2 Измерение пешеходного и транспортного трафика

Измерение трафика - один из немногих количественных методов исследования, не подразумевающий общение с респондентами. Этот метод используется для оценки транспортной и пешеходной оживленности улиц, а также для измерения потоков покупателей в торговых и развлекательных центрах, магазинах и других общественных местах. Эта информация бесценна для принятия решений о размещении торговых точек и рекламоносителей.

Измерение трафика можно организовать в любом месте города в кратчайшие сроки и без согласования с администрацией территорий, на которых проводится исследование. Ни один из других способов исследования не может дать настолько точную информацию о транспортной, пешеходной и покупательской нагрузке.

В случае необходимости измерения трафика во многих местах, требуется достаточный запас времени. Также существуют ограничения по применению этой методики в темное время суток и в условиях отрицательных температур [4].

Холл-тест является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия свойств и атрибутов товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и прочего. Во время проведения холл-тестирования респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом, например, проба на вкус.

Разновидностью холл-теста является "тест вслепую". Основное отличие "теста вслепую" заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования.

Невысокая стоимость, возможность количественной оценки качественных показателей, отличные результаты в комбинации с методом фокус групп - явные плюсы холл-теста.

Метод холл-теста достаточно сложен, поэтому выборка далеко не всегда может быть репрезентативной. Кроме того, оценка отдельных характеристик товара происходит в условиях, не соответствующих естественным условиям его потребления, что может искажать результаты исследования.

## 1.5.3 Глубинное интервью

Глубинное интервью проводится для выяснения убеждений, мотивов, установок, ценностей, чувств и отношений к заданной теме. Метод глубинного интервью основан на непосредственном личном общении интервьюера с респондентом. Глубинное интервью проводится один на один и записывается на аудио или видео носитель. Длительность глубинного интервью составляет от 30 минут до полутора часов. Интервьюер строит беседу, следуя заранее разработанному сценарию, но активно выводит респондента на открытое, "живое" обсуждение темы. Метод глубинного интервью применяется в основном в зондирующих исследованиях, направленных на поиск и построение рабочих гипотез.

Глубинное интервью позволяет получить неформализованную информацию качественного характера. Например, для поиска идей позиционирования и тестирования рекламных образов метод глубинного интервью один из самых обоснованных. Также этот метод является практически единственным способом изучения труднодостижимых респондентов, недоступных для организации формализованных опросов и фокус-групп, например лиц с высокими и сверхвысокими доходами.

Сложность обработки данных глубинного интервью влияет на сроки проведения исследования и может вести к потере качества. Анализ данных глубинного интервью начинается с транскрибации интервью (письменной расшифровки интервью с аудио или видео носителя). После этого аналитик изучает все материалы глубинного интервью и формирует в аналитическом отчете общую картину, выявленную в ходе исследования.

## 1.5.4 Фокус группа

Фокус группы - наиболее распространенный метод качественного исследования. В фокус группах изучаются модели потребительского поведения, осуществляется поиск идей коммуникационных стратегий и тактик, идей позиционирования. Обычно в состав фокус группы входит 8-10 человек, но специфика решаемых в ходе исследования задач может в отдельных случаях требовать участия 3-4 человек (минигруппы) или 15-20 человек (супергруппы).

Длительность фокус группы обычно не превышает 2 часов. Фокус группы проводятся в специально оборудованных помещениях, оснащенных записывающей аудио и видео техникой, совмещенных с комнатой для скрытого наблюдения за процессом дискуссии.

В процессе фокус групп возможна демонстрация продуктов, их вкуса, запаха и прочих свойств. По результатам фокус групп заказчик может получить ряд скрытых до этого гипотез относительно обсуждаемых тем. Дискуссии, рождающиеся в ходе фокус групп, могут обнаружить достоинства и недостатки, скрытые прежде.

Главные проблемы метода фокус групп сосредоточены вокруг характеристик личности участников дискуссии. Респонденты непроизвольно выполняют множество деструктивных ролей, препятствующих эффективному получению информации. Только очень опытные модераторы способны удерживать ход дискуссии в границах разработанного сценария и вести ее к полному достижению поставленных целей.

В процессе фокус групп достаточно сложно выявить глубинные мотивации, поскольку участники не всегда готовы выражать отношений, характеризующих их со слабых сторон. Зачастую истинные мотивации участников фокус группы скрываются за психологическим механизмом защиты. Находясь в фокус группе, участники зачастую стремятся выглядеть экспертами в обсуждаемых вопросах, углубляясь в обсуждение явных свойств продуктов и не отражая собственных глубинных мотиваций.

## 1.5.5 Таинственный покупатель

Метод "таинственный покупатель" применяется для изучения соответствия условий торговли - цен, уровня сервиса, ассортимента, качества товаров, культуры обслуживания, оформления торговых площадей и т.п. - корпоративным стандартам, а также для сравнения этих аспектов в конкурентной среде.

Сотрудники исследовательской компании в роли клиентов посещают магазины, отделения банков, офисы продаж, по окончании визита заполняют отчетную форму и представляют свои комментарии относительно изучаемых вопросов.

Метод наблюдения позволяет проверить деятельность торговой организации без ведома ее сотрудников. Это наиболее эффективный метод сбора достоверной информации о ценах, качестве, сервисе, культуре обслуживания и т.п.

Оценки "таинственных покупателей" имеют субъективный характер и не соответствуют единой шкале. Наблюдателями являются люди разного склада, у которых представления об изучаемых темах могут сильно различаться.

## 1.5.6 Экспертный опрос

Экспертный опрос проводится по технологии глубинного интервью, но респондентами в данном случае являются так называемые "отраслевые эксперты" - менеджеры компаний, отраслевые аналитики, журналисты и прочие лица, осведомленные по вопросам исследования лучше остальных в силу своей профессиональной деятельности. Если цели исследования подразумевают зондирование определенных тем, экспертный опрос будет лучшим решением в таких случаях.

Проведение экспертного опроса может позволить максимально оптимизировать расходы на следующие, количественные этапы исследовательского проекта. Правильно выбранные эксперты обладают огромным багажом отраслевой информации.

Рекрут отраслевых экспертов осложнен в силу их занятости и трудной достижимости при первичных контактах. Проведение экспертных интервью - достаточно дорогой метод исследования.

## 1.5.7 Этнографические методы маркетинговых исследований

В ходе этнографического исследования, проводимого методом изложения историй, мы поощряем наблюдаемые домохозяйства письменно излагать личный опыт использования товаров и услуг. В ходе таких исследований оптимально выявляются критические зоны, доставляющие неудобства в процессе потребления. Авторы таких историй не находятся под влиянием интервьюеров, не стремятся угодить им "правильным мнением".

Это лучший метод для сбора критики и выявления проблем товаров и услуг.

Интерпретация данных требует специальных профессиональных навыков.

Этнографические методы маркетинговых исследований - интервью с "крайними" категориями потребителей.

Этот метод этнографического исследования предусматривает общение с людьми, которые знают все или не знают ничего о товаре или услуге. Метод направлен на изучение представлений неосведомленных и крайне опытных групп об использовании товара.

Очень опытные потребители высказывают мельчайшие детали функциональной и эмоциональной специфики применения товаров. Неосведомленные группы базируют свои мнения на общих представлениях "как это должно быть". В неосведомленных группах чаще возникают радикальные идеи, тогда как следствием интервью в опытных группах чаще становятся множественные "рационализаторские предложения".

Этнографические методы маркетинговых исследований - "путешествие потребителя"

Метод исследования применяется для изучения потребительской логистики, проявляемой в течение определенного интервала времени, например - выходного дня. Наблюдатель скрыто сопровождает членов домохозяйства, изучая их образ шопинга, работы, проведения досуга.

С помощью этого метода возможно получение информации о принципах потребительской логистики наблюдаемых групп, причинах выбора тех или иных магазинов и мест развлечения, активности работы и досуга. Этот метод максимально приближен к изучению стиля жизни домохозяйств.

Высокая стоимость проведения исследования.

Этнографические методы маркетинговых исследований - составление поведенческих карт.

Этнографический метод исследования "составление поведенческих карт" основан на автоматическом фотографировании ситуаций потребления товаров и услуг. Например, на кухне в наблюдаемом домохозяйстве устанавливаются фотокамеры, объективы которых направлены на холодильник, рабочий или обеденный стол, посудомоечную машину или другие зоны. Таким образом, в процессе скоростного фотографирования, практика потребления фиксируется достаточно детально.

Как и в случае с теневым экранированием, поведенческие карты передают максимально достоверную информацию об опыте потребления. Тогда как теневое экранирование имеет значительные ограничения по использованию на территории жилья, метод поведенческих карт такое ограничение значительно сужают.

Высокий уровень отказов от наблюдения в домохозяйствах, высокая стоимость проведения.

Этнографические методы маркетинговых исследований - "теневое экранирование".

Метод теневого экранирования подразумевает скрытое наблюдение за тем, как люди используют товары, пользуются услугами, ходят за покупками. Этот метод направлен на выявление особенностей потребления. Обладая такой информацией, производители и торговцы могут усовершенствовать свою деятельность, что непосредственно отразится на лояльности потребителей.

Опыт и практику использования товаров и услуг невозможно исказить, поскольку в отличие от ответов на вопросы интервьюера, поведение наблюдаемого в реальных условиях максимально естественно. Информация, собранная в процессе наблюдения за потреблением, очень достоверна.

Интерпретация данных - достаточно сложная задача, требующая специальных профессиональных навыков. Кроме того, процент согласия на наблюдения в таких проектах довольно низок [4].

## 1.6 Классификация всех методов исследования

Методологические основы маркетинга складывается из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Общенаучные методы | Аналитико-прогностический метод | Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний |
| системный анализ;  комплексный подход;  программно-целевое планирование. | линейное программирование;  теория массового обслуживания;  теория связи, вероятностей;  сетевое планирование;  методы деловых игр;  экспертиза;  экономико-статистические методы;  экономико-математическое моделирование. | социологии, психологии;  антропологии;  экологии, эстетики, дизайна. |

I. Общенаучные методы.

а) Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменение на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов: изменение в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, - внутренних процессов изменение в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

б) Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления.

Например, проблематика рынка отдельного товар может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае - это ситуации, следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. При конкретной ситуации необходимо исследовать все взаимосвязи системного анализа и комплексного подхода (внутренние и внешние), а также стороны их проявления (структура, объем).

в) Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг - это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка.

II. Аналитико-прогностические методы.

а) Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

б) При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

в) Теория связи, рассматривающая механизм "обратных связей", позволяет получить специальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров [3].

В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

г) Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

д) Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных компаний.

е) Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут "проигрываться" для нахождения оптимальных решений.

ж) Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

з) Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Используются методы "Дельфи", "Мозговой атаки", Адвоката дьявола и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведение процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основными требованиями к экспертам являются их компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность.

III. Заимствованные методы.

Активно используется в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него.

а) Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношения потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

При этом используются методы анкетирования, "панельных" обследований и т.п.

б) В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни.

в) Антропологические изменения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде [3].

Понятие "маркетинговые исследования" гораздо шире понятия "исследования рынка", хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику поведения маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени; получение их прогнозных значений.

Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратеги развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие (или лицо) проводимое маркетинговое исследование самостоятельно или на заказ, должно получить информацию:

1) что продавать и кому, а также о том, как продавать и стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции.

Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании [2, стр.68].

## Глава 2. "Маркетинговое исследование предпочтений потребителей"

## 2.1 Краткая характеристика

ЗАО "Тандер", управляющая компания сети магазинов "Магнит" основана в 1994 г. как оптовый поставщик бытовой химии и косметики, а с 1997 г. приступила к освоению продовольственного сегмента рынка, став одним из пяти крупнейших дистрибьюторов в России.

В 1998 году начата работа по развитию розничного рынка: открыт первый магазин самообслуживания. В течение года компания вышла на лидирующие позиции на юге России, после чего началось продвижение компании в другие регионы. 2000 г. - знаменательный год в истории компании. Руководство принимает решение о реорганизации работы розничного направления. Все магазины переводят в формат дискаунтера и объединяются под брендом "Магнит".

"Магнит" - крупнейшая российская сеть продовольственных магазинов-дискаунтеров. Головная компания сети - Открытое акционерное общество "Магнит". Штаб-квартира - в городе Краснодаре. В период с 2001 – 2005 гг. сеть показала стремительный региональный рост и заняла первое место в России по количеству магазинов - 1500 и стала второй по объему выручки в стране. В начале 2006 года была завершена реорганизация группы компаний "Магнит", в результате которой ОАО "Магнит" стало холдинговой компанией группы обществ, занимающихся розничной торговлей через сеть магазинов "Магнит". В апреле 2006 года компания провела IPO, большая часть вырученных средств направлена на развитие сети магазинов "Магнит" и разработку формата гипермаркетов под тем же брендом. В апреле 2008 года в рамках вторичного размещения Компания вышла на Лондонскую Фондовую Биржу. По неаудированным данным выручка ОАО "Магнит" за 2008 год увеличилась на 46% по отношению к 2007 году и составила 5,3 млрд. долларов. При этом количество магазинов сети "Магнит" на конец года составило 2579. По состоянию на 31 декабря 2008 года в компании действуют 57 филиалов, в которых работает около 70 тысяч сотрудников. Благодаря использованию региональных распределительных центров ОАО "Магнит" удалось наладить эффективную систему логистики. В составе компании действуют 9 собственных распределительных центров, на которые приходится 72% всего товарооборота. Также компания располагает и собственным автопарком из 1165 машин, что позволяет снижать транспортные издержки и практически полностью исключать потери при транспортировке. По состоянию на 31 декабря 2008 г. в ассортименте ОАО "Магнит" насчитывалось более 700 наименований товаров собственной торговой марки, что составляет 19,4% в ассортименте и 12,4% в общем объеме продаж. Внедрена в компании и автоматизированная система управления товарными запасами, благодаря чему повышается их оборачиваемость. ОАО "Магнит" является владельцем крупнейшей по числу магазинов и территории их покрытия сети в России, что позволяет осуществлять закупки на специальных условиях. Большое внимание уделяется сотрудничеству с местными производителями и поставщиками, что позволяет оперативно решать вопросы обеспечения сетей магазинов свежими товарами местного производства. С 2006 года компания развивает во всех городах России новый формат розничной торговли - федеральную сеть гипермаркетов "Магнит". Гипермаркет представляет собой объект нового для каждого города формата: современная функциональная архитектура, просторная планировка, большая и удобная парковка, продажа полного набора товарного ассортимента для всей семьи в одном месте, - всё это сегодня остро востребовано на рынке услуг каждого города, где мы работают наши гипермаркеты или идет их строительство.

По состоянию на 31 декабря 2008 года было открыто 14 гипермаркетов. Сейчас в строительстве находится более 10 объектов. Торговая площадь гипермаркетов варьируется от 2000 - 12 500 кв. м. Ассортимент насчитывает до 15 000 наименований товаров, из которых около 75% составляют продукты питания. Гипермаркеты размещаются в черте города, что делает возможным их посещение не только автовладельцами. У нашей компании есть огромное желание расти и соответствовать потребностям и желаниям каждого покупателя. Мы стремимся к тому, чтобы развивать и совершенствовать новые идеи, новые возможности.

Сеть магазинов "Магнит" это:

Лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России - 56 филиалов, более 2592 магазинов в более чем 760 городах и населенных пунктах. В настоящее время открывается несколько десятков магазинов в месяц;

Более 55 000 сотрудников, которые своим трудом обеспечивают покупателям возможность приобретения качественных товаров повседневного спроса по доступным ценам;

Новейшие методы и технологии в области товародвижения, продаж, финансов и кадровой политики, позволяющие эффективно управлять компанией и снижать цену товара для конечного потребителя;

Сеть дистрибьюторских центров на всей европейской части России, получающих товар от крупных поставщиков и подготавливающих его для отправки в магазины;

Предприятие, имеющее крупный парк автомобилей и осуществляющее междугородние перевозки грузов по всей европейской части России;

Более 700 наименований товаров под частной маркой.

Частные марки.

Все больше покупателей предпочитают покупать товары с надписью на упаковке "для магазинов "Магнит".

Почему?

1. Выгодно. "Мы по более низким ценам предлагаем нашим покупателям товары, произведенные с соблюдением всех требований по технологии". Сеть "Магнит" - это более 2500 магазинов по всей России, что позволяет осуществлять производство товаров крупными партиями и снижать себестоимость продукции еще больше. Кроме того, затраты на рекламу значительно ниже, чем у производителей аналогичных товаров.

2. Надёжное качество. Продукция с надписью "для магазинов "Магнит"" производится ведущими российскими и зарубежными предприятиями ("Галина Бланка", "Балтимор", "Вимм Билль Данн", "Лебедянский", "Балтимор", "Верес", "Южуралкондитер", "КХП Григоровича" и многими другими). Качество продукции подтверждено наличием всех необходимых сертификатов. Кроме того, компания ежемесячно производит проверки товаров под собственной торговой маркой в крупнейших российских лабораториях. Еще одно преимущество этих товаров в том, что продаются они только в сети магазинов "Магнит", а значит, полностью отсутствует возможность подделки.

Стратегия развития.

Достижение максимальной зоны покрытия сети магазинов "Магнит":

Стратегическое направление - открытие магазинов в городах с населением менее 500 тыс. человек - где проживает 73% городского населения России;

Целевая аудитория "магазина у дома" - покупатели со средним уровнем дохода, что дает возможность сети "Магнит" проникать в небольшие города и населенные пункты.

Дальнейшее развитие сети фокусируется на укреплении позиций сети "Магнит" в Уральском и Центральном регионах:

Стратегия снижения цен для региональной экспансии;

Наличие достаточных средств, обеспечивающих открытие не менее 250 магазинов в год [6].

## 2.2 Основные конкуренты сети магазинов "Магнит"

Лента - крупнейшая сеть розничной торговли, основанная в 1993 году.

Все гипермаркеты Лента работают 7 дней в неделю и предлагают покупателям товары не менее чем на 5% ниже среднерыночных за счет использования преимуществ торгового формата, в котором работает Лента.

"ЛЕНТА" стала первой российской компанией, которая начала формировать культуру оптовой торговли по западным образцам. Все больше розничных покупателей приезжали в магазины "ЛЕНТА", чтобы совершить оптовые закупки для дома и семьи. "ЛЕНТЕ" очень скоро вновь потребовалось расширение ассортимента и торговых площадей.

Сегодня формат "Ленты" сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, - классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый (Сash&Carry) и дискаунтер.

Одно из основных достоинств "Ленты" в том что это не просто некий формат, адаптированный для российского рынка, а проект "tailor made", т.е. "сшитый по индивидуальной мерке", сделанный именно для российского розничного рынка.

"Ноу-хау" - высокая технологичность бизнес-процессов. Каждый гипермаркет - это своего рода конвейерная лента, где все процессы четко взаимосвязаны и где нет ни одного лишнего элемента. За счет использования современных технологий достигается экономия, которая позволяет снижать цены, не теряя в прибыли. Оптимизация процессов позволяет решить главную задачу - довести продукцию до потребителя кратчайшим путем по доступной цене.

Основное преимущество этого формата - сокращение затрат на складские помещения за счет размещения запасов в самом торговом зале. Таким образом, работа в таком формате позволяет перенести в сферу розничной торговли все преимущества и методы, характерные для торговли оптом.

"Лента" стала одной из первых компаний, которая реализовала в России концепцию ONE-STOP SHOPPING: в гипермаркете не только продают товары, но и предоставляют услуги - в магазинах расположены: химчистка, театральная касса, офисы компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, фото-услуги, кафе, аптека, туристическая компания. Под одной крышей покупатель может найти все, что ему необходимо каждый день.

"Лента" прежде всего ориентирована на конечного покупателя, можно приходить за покупками каждый день, потому что уделяется большое внимание удобству покупателей. В сети "Лента" осуществляют и оптовые закупки. Таким покупателям "Лента" предоставляет услугу быстрого получения счетов-фактур и сертификатов на все виды товаров [7].

Группа компаний "Гастроном "Михайловский" представлена на Астраханском рынке с 1995 года, состоящая из нескольких гастрономов-супермаркетов и цехов по производству продуктов питания.

"Гастроном "Михайловский" всегда предлагает своим покупателям отличное качество, стабильный сбалансированный ассортимент и удобство совершения покупок. "Михайловский" - это супермаркет для всей семьи отличительной особенностью которого является наличие собственного производства, откуда в продажу поступают пироги, салаты, горячие блюда, мясные охлажденные полуфабрикаты, хлеб, пользующиеся огромной популярностью у населения.

"Перекресток" - ведущая национальная сеть супермаркетов, одна из первых в истории отечественного ритейла. Первый "Перекресток" был открыт в сентябре 1995 года в Москве. В основе сети - магазины трех форматов: "у дома", "супермаркет" и "городской гипермаркет".

В 2003 году объем продаж "Перекрёстка" составил $453 млн., в 2004 году - $766 млн. В 2005 году оборот составил $1,185 млрд. Сегодня магазины "Перекресток" расположены более чем в 15 регионах РФ, включая Москву, города Московской области, Санкт-Петербург, Самару, Казань, Тольятти, Волгоград, Нижний Новгород, Воронеж, Липецк, Ростов-на-Дону, Краснодар, Ярославль, Йошкар-Олу, Чебоксары, Астрахань и др.

18 мая 2006 года была завершена уникальная сделка по слиянию двух ведущих российских торговых сетей - "Перекрестка" и "Пятерочки". Материнская компания "Пятерочки" - голландская Pyaterochka Holding N. V. - выкупила у консорциума "Альфа-Групп" и инвестиционного фонда Templeton 100% акций "Перекрестка" за $1,365 млрд. Одновременно "Альфа-Групп" приобрела около 50% акций объединенной компании за $1,178 млрд. В результате слияния была создана компания - лидер рынка российской розничной торговли России.3 ноября 2006 года Pyaterochka Holding N. V. переименована в Х5 Retail Group N. V. В сеть входит (на 30 июня 2007 года) 170 собственных магазинов, ещё 10 магазинов работает по франчайзингу.

## 2.3 Маркетинговое исследование предпочтений потребителей сети магазинов "Магнит"

Маркетинговое исследование представляет собой систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности и идентификации и решения маркетинговых проблем [1, стр.83] Учитывая общеэкономическую ситуацию, сложившуюся во всем мире, повышение акций ЗАО "Тандер", работающей под торговой маркой "Магнит" выглядит необычно. Предполагается, что люди в целях экономии начали чаще посещать Магнит, так как в глазах многих потребителей данный магазин относится к группе магазинов низких цен. Для проверки данного предположения решено было провести маркетинговое исследование. В силу невозможности опросить большое количество потребителей во всей территории нахождения магазинов данной сети, решено было ограничиться г. Астрахань. На карте в системе 2Gis было определено местонахождение всех магазинов Магнит и решено было выбрать по одному магазину с каждого района Астрахани для проведения опроса.

Целью исследования стало выявление предпочтений потребителя продуктов сети магазинов "Магнит".

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

Кабинетное исследование - метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

Полевое исследование - метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса [1,].

Было выбрано описательное, полевое исследование.

Исследование проводилось с 2.03. 2009г. по 16.03. 2009г. в Астраханской области, у магазинов "Магнит", по улицам Хибинская 49 к1, Бертюльская 7, Софьи Перовской 84, Ахшарумова 78.

Для исследования необходим сбор вторичной и первичной информации. Источниками вторичной информации являлись учебная литература, интернет-ресурсы. Но вторичная информация является неполной, и не всегда достоверной, а так же общедоступной. И дальнейшим этапом исследования стал сбор первичной информации.

Первичная информация - это такая информация которая собирается впервые для конкретных целей. В нашем случае, методом сбора первичной информации является наблюдение и опрос [1, стр.88].

Наблюдение носило косвенный характер и являлось не включенным, так как не было прямого вмешательства в выбор товаров потенциального покупателя.

Опрос - это такой метод сбора первичной информации путём выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого либо объекта. Опрос наиболее удобен при описательном исследовании.

Орудием сбора первичной информации являлась анкета. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования [1, стр.91]

В разработанной анкете предлагается ответить на 15 вопросов. Анкета разделена на 3 части. Вступительная, которая включает в себя обращение и цель исследования. Дальше следует основная часть - вопросы, направленные на выявление особенностей предпочтений потребителей магазинов "Магнит". И последняя заключительная часть, где опрашиваемого просят указать его основные социально-демографические характеристики (пол, возраст, род занятий и доход).

В анкете использовались открытые и закрытые типы вопросов: вопрос с дихотомическим делением, альтернативный, вопрос-меню, простой свободный вопрос.

Участниками исследования стали 178 человек. Целевой аудиторий, стали посетители магазинов "Магнит". В процессе исследования на улице Бертюльская 7 было опрошено 48 человек, на улице Ахшарумова 78 - 34, на улице Софьи Перовской 84 - 30, и на улице Хибинская 49 к1 - 66 человек.

В процессе обработки информации было отбраковано 25 анкет. И для дальнейшей обработки информации осталось 153 анкеты.

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. Для удобства все анкеты были пронумерованы. Обработка ответов на вопросы дала следующие результаты:



Рис.2 Предпочтение потребителями магазинов, % от числа опрошенных

На рис.2 показано, что большинство опрошенных отдают предпочтение магазину "Магнит". На втором месте гастроном "Михайловский", в качестве своего ответа опрашиваемые так же отдавали предпочтения Ленте, местным базарам и обычным магазинам и это составило 16%. Затем следует Сеть магазинов "Городок"-11%, и на последнем месте супермаркет "Даир", его посещают лишь 5% опрашиваемых. Столь большой процент посещаемых магазин "Магнит" обуславливается тем, что он находится во всех районах нашего города, и цены в сравнении с конкурентами наиболее приемлемы, в сложившейся экономической ситуацией.



Рис.3 Частота посещения магазина магнит, % от числа опрошенных

Исследование показало, что большинство опрашиваемых, а именно 32% посещают магазин "Магнит" несколько раз в неделю.23% посещают магазин каждый день, что говорит о его необходимости.17% опрашиваемых покупают товары магазина "Магнит" один раз в неделю, 16% ответили - несколько раз в месяц, и 12% из опрашиваемых посещают его раз в несколько месяцев.



Рис. 4. Наиболее посещаемое время магазина "Магнит"

36% опрашиваемых затруднились назвать время посещения и отвечали - когда получиться, 25% - отвечали в вечернее время, так как это наиболее удобно для рабочего населения.23% опрашиваемых ответили - после обеда, в основном это люди преклонного возраста. Многие жаловались на позднее открытии магазина "Магнит", особенно в Трусовском районе, а так же Жилгородке, поэтому количество посещаемых в первой половине дня составило 7% опрашиваемых.

Из рисунка 5, видно, что наиболее покупаемым товаром является молочная продукция-30%,19% опрашиваемых предпочитают мучную продукцию, колбасным изделиям отдают предпочтение 11%. 20% опрашиваемых указали свой вариант ответа, наиболее распространенным ответом являлись: Фрукты, овощи, алкоголь, напитки.

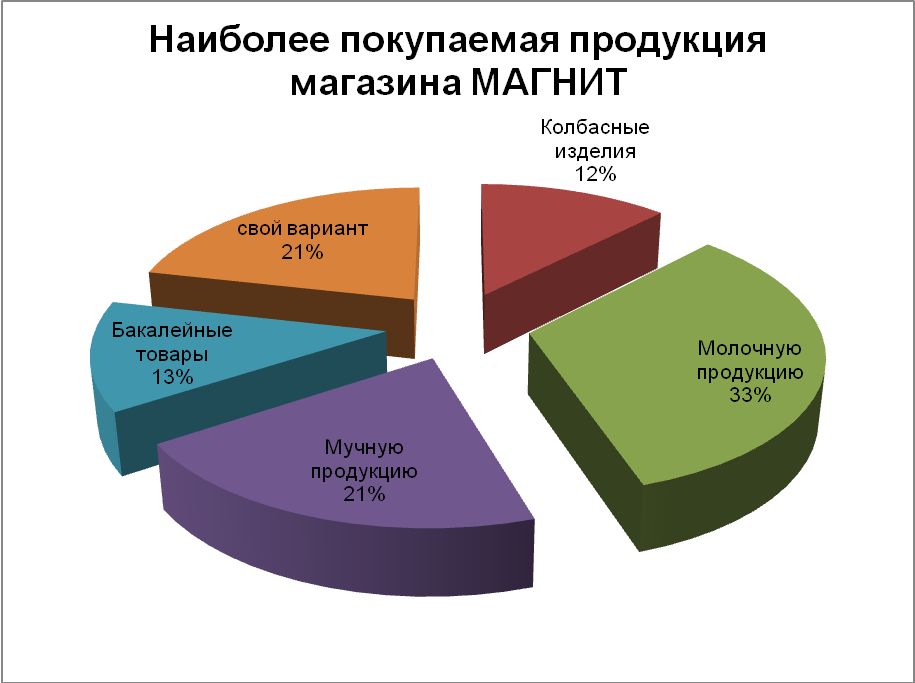


Рис.5 Продукция, приобретаемая в сети магазинов "Магнит".

Из диаграммы на рисунке 5 видно, что наибольшим спросом пользуется молочная продукция. Это подтверждают и наблюдения, проведенные в магазинах. В процессе наблюдения было отмечено, что первой на полках магазинов заканчивается именно молочная продукция, что позволяет на следующий день выложить свежую, обеспечивая потребителя здоровой и свежей молочной продукцией. Мучная также пользуется спросом, что отвечает культурным традициям страны. Практически в каждой семье активно потребляется хлеб или иная мучная продукция. Бакалейные товары приобретают 13% респондентов, это объясняется тем, что в наше время нельзя обойтись без круп и бобовых и на них не слишком высокие цены. Так же был дан свой вариант ответа: фрукты, овощи, напитки, алкоголь, сигареты.



Рис.6 Отношение к ценам на товары магазина "Магнит".

Как известно, девиз сети магазинов "Магнит" - "Всегда низкие цены". В "Магнит" приходят за покупками люди со средним уровнем доходов, которых притягивает низкий уровень цен.

Это подтверждает столь высокий процент опрашиваемых, которых полностью устраивают цены в магазине - 53%. Как известно в сложившейся экономической ситуации, магазин "Магнит" не значительно поднял цены на товары, но тем не менее 28% опрашиваемых желают, что бы цены были ниже на определенные группы товаров: молочные продукты, многие жалуются на постоянное колебание цен. Но всё равно эти продукты остаются востребованными, так как они необходимы каждому человеку. Но не обошлось без тех, кого цены на товары не устраивают-19%, в основном это пенсионеры и люди с маленьким заработком.



Рис.7 Отношение к качеству товаров магазина "Магнит".

Опрос показал, что 51% покупателей устраивает качество товаров, 43% ответили, что могло бы быть и лучше, например, на такие товары, как молочные продукты, колбасные изделия. И лишь 7% опрашиваемых не довольны качеством товара. Такие показатели служат основанием полагать, что качество товаров в магазине устраивает покупателей.

На вопрос ‘’Устраивает ли вас выкладка товаров в магазине "Магнит"’’ - 76% опрашиваемых ответили, что они довольны выкладкой товара, 17% не устраивает то, как лежит товар на прилавке, многие не могут ознакомиться с товаром, из за узких проходов и низких прилавках, и 7% указали, что очень часто ценники не соответствуют товарам, это может вызвать конфликтные ситуации на кассе (Рис.8).



Рис.8 Выкладка товаров

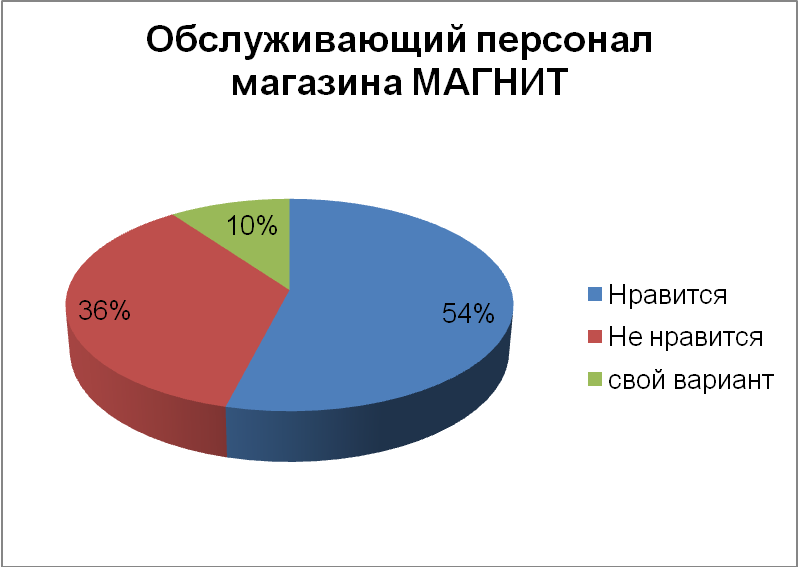


Рис.9 Обслуживающий персонал магазина "Магнит"

Обслуживание является важной составляющей работы магазина. Из рис.8 мы видим, то, что 54% опрашиваемых нравится обслуживание в магазинах "Магнит".36% не устраивает обслуживание персонала, они считают, то, что продавцы-консультанты не достаточно вежливы, аккуратны и квалифицированны.10% покупателей отметили, что на кассах создаются большие очереди, это связано с тем, что не все кассиры находятся на рабочем месте. Это очень замедляет процесс расчета за покупки.

В один из дней нашего наблюдения на улице Бертюльская 7 "А" мы стали свидетелями небольшого инцидента, пенсионерка, купившая картошку в магазине "Магнит", придя домой обнаружила, что она оказалась мороженной. Женщина расстроилась, что потратила деньги на некачественный товар и решила его обменять. На наше удивление администратор магазина "Магнит" без всяких вопросов забрала товар, отдала деньги и принесла свои извинения.

Большинство респондентов считают, что сеть магазинов на рынке известная, так как эта сеть очень распространенная по всей России, пользуется спросом из за приемлемых цен, самообслуживания. Они считают, что сеть магазинов "Магнит" перспективная, так как уже во многих городах открываются семейные Гипермаркеты "Магнит". Но на вопрос является ли эта сеть лучшей, большинство опрошенных не согласны с этим утверждением, так как конкуренция постоянно растет.



Рис.10 Количество и размещение магазинов "Магнит" по городу

Одним из преимуществ сети магазинов "Магнит" является, что они расположены во всех районах нашего города, и не ограничиваются на одном магазине в районе. Соответственно, 73% опрашиваемых устраивает количество и размещение магазина "Магнит" по городу.16% считает, что нужно увеличить их количество.4% не задумывались о количестве и размещении магазинов по городу, так как они предпочитают посещать "Магнит" рядом с домом.

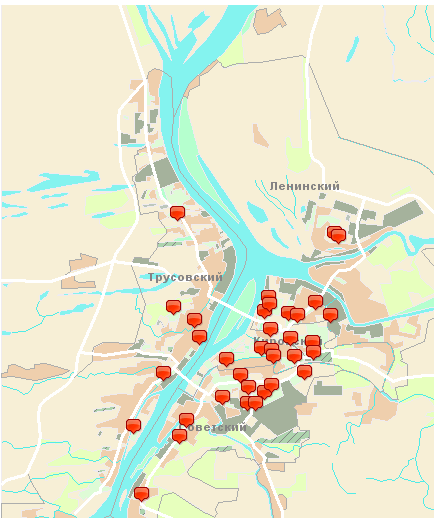


Рис.11 Размещение магазинов "Магнит" в городе Астрахани

Нашей целевой аудиторией были посетители магазинов "Магнит". Ими были как женщины, так и мужчины. Но большинство опрошенных составила женская часть населения - 64%, так как мужская часть населения не охотно шла на контакт и порой неискренне отвечала на вопросы, что составило 36%.



Рис.12 Пол опрошенных



Рис.13 Возраст опрошенных

Из выбранной целевой аудитории, преобладающим количеством опрошенных оказались граждане 31-40 лет, что составило 30%. затем шли, те кому больше 50, в основном пенсионеры.21% составили люди в возрасте 21-30 лет.18% -41-50 лет, и 7% составили студенты и учащиеся, до 20 лет.



Рис.14 Род занятий опрошенных

Из рис.14 следует, что 30% опрошенных рабочие, 29% указывали свой вариант ответа, в основном это были пенсионеры, домохозяйки.21% респондентов являлись менеджеры среднего звена,7% - студенты.

Согласно опросу, большинство покупателей имеют средний доход, который составляет 6001-10000 р., это 26%, затем идут граждане доход которых ниже прожиточного минимума, до 4000 р., 18% опрошенных имеют достаток 4001-6000 р., имеющих доход 20001-30000 р. составило 2%, и свыше 30001 р. -1%. (рис.15)

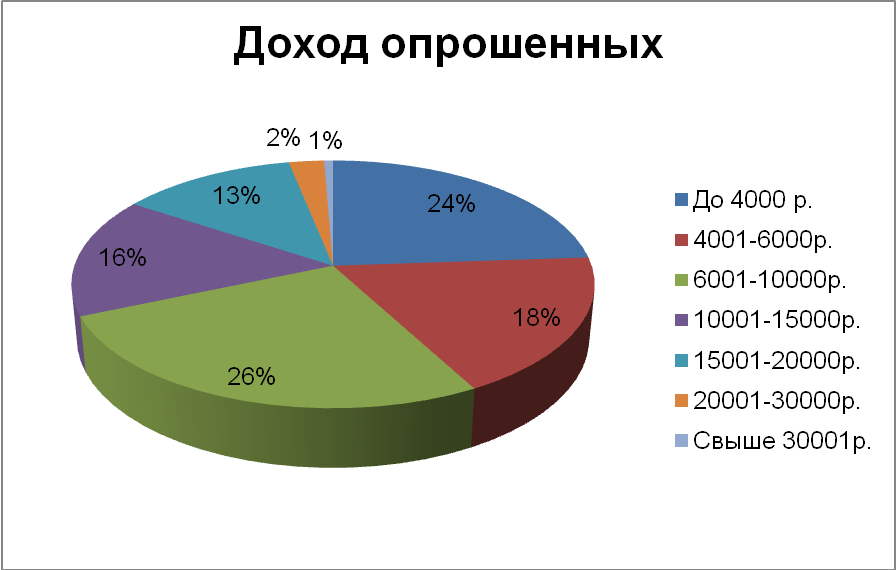


Рис.15 Доход опрошенных

Средний потребительский портрет.

Средний потребитель - это женщина, примерно 31-40 лет. Род занятий - рабочая с доходом 6001-10000 р. Отдает предпочтение магазину "Магнит", посещая ее несколько раз в неделю, в основном в удобное для нее время. Выбор в основном ее падает на молочную и мучную продукцию, цены, качество и выкладка товаров полностью устраивают. Обслуживанием персонала довольна. Она посещает магазин "Магнит" в основном рядом с домом.

## Выводы и предложения

Сеть магазинов "Магнит" на рынке продуктов питания функционирует уже достаточно большое количество времени. И занимает на данном рынке относительно высокую долю.

Приоритеты в формировании базового ассортимента у компании различны. Скажем, "Магнит" делает ставку на быстрооборачивающиеся товары повседневного спроса с раскрученными брэндами, немного товаров с ограниченным сроком хранения и самую популярную бытовую химию.

В центре внимания постоянные клиенты. Они уже оценили более доступную цену на товары под частной маркой, в среднем, на 10-15% дешевле своих аналогов. Низкие затраты на рекламу и маркетинг, за счет более эффективного продвижения товара на месте продаж, значительно снижают себестоимость продукта. Отсюда - более низкая цена на продукты под маркой "Магнит" по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Необходимы условия для продвижения товаров сети магазинов "Магнит":

– создание образа престижности, низких цен, инноваций;

– информирование о товаре, его качестве и свойствах;

– сохранение популярности товаров;

– изменение образа использования товара;

– создание энтузиазма среди участников сбыта;

– убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;

– ответы на вопросы потребителей;

– доведение благоприятной информации о предприятии.

За последнее время было построено 14 семейных гипермаркетов "Магнит", в Краснодарском крае, в Московской области, в Санкт-Петербурге и т.д. Сейчас сеть магазинов "Магнит" планирует строительство новых семейных гипермаркетов, в тех регионах, где они отсутствуют.

Многие жалуются на плохое обслуживание и не квалифицированность работников, чтобы работники магазина "Магнит" работали с большей отдачей, следует усовершенствовать систему оплаты труда и мотивации персонала, повысить удовлетворенность персонала.

Эффективной маркетинговой акцией по привлечению покупателей может стать система накопления бонусов. Например, 5% от стоимости покупки. В процессе исследования респонденты указывали пожелания и предложения: изменение фасада магазина "Магнит", так как он имеет не оконченный вид. Отсутствие магнитиков на йогуртах приводит к тому, что дети не могут собрать полную коллекцию, из этого следует, что необходимо тщательнее контролировать процесс выгрузки и выкладки товаров на прилавки. Также следует контролировать работу касс, чтобы не образовывались огромные очереди.

Главной задачей "Магнита" является еще большее укрепление своих позиций на старых рынках и выход на новые рынки.

Можно утверждать, что для того, чтобы реализовать маркетинговую политику и выиграть в конкуренции на качественном уровне, необходима грамотная и эффективная организация торговой деятельности фирмы.

## Заключение

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация собирается при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образа, определять отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и т.д.

Риск уменьшается, поскольку возникает возможность избегать потенциально дорогостоящих ошибок до того, как расходы станут слишком значительными, а товары и услуги, которые могут создать проблемы, нанесут существенный ущерб всей фирме. При этом определяется отношение потребителей (как положительное, так и отрицательное), анализируется внешняя среда, неконтролируемые факторы. Координируется как вся маркетинговая стратегия, так и каждый из ее элементов (товар, распределение и сбыт, продвижение и цены). Успех или неудача определяются сопоставлением фактического функционирования с заранее установленными целями.

Высшему руководству фирмы и руководству маркетинговых служб часто требуется информация для обоснования принимаемых решений. Например, управляющему маркетингом легче убедить руководство фирмы выпустить новый товар, если пробный маркетинг дал положительный результат. После того как новый товар внедрен, руководство может объяснить свое решение акционерам, ссылаясь на результаты исследования. Наконец, информация может использоваться для подкрепления интуитивных решений. В этом случае маркетинг может иметь собственное представление о какой-либо стороне плана маркетинга или о всем плане, но стремится получить дополнительную информацию с тем, чтобы подтвердить или отказаться от интуитивных решений до их реализации.

## Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2001. -698 с

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

3. http: // www. aup. ru/books/m99/

4. http: // quans. ru/research/methods/

5 http: // revolution. . ru/marketing/00057874\_0. html

6. http: // www. magnit-info. ru/

7. http: // www. lenta. com/