МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра маркетинга и торгового дела

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА ПО ИЗУЧЕНИЮ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРЕДПОЧТЕНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнила

студентка 3-го курса напр. 38.03.06 Карапетян А.С.

Научный руководитель,

канд. экон. наук, доцент Костецкий А.Н.

Нормоконтролер Костецкий А.Н.

Краснодар

2017

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 4](#_Toc504116632)

[1. Роль информации в разработке маркетинговых решений 6](#_Toc504116633)

[1.1 Сущность и значение информации в принятии маркетинговых решений 6](#_Toc504116634)

[1.2 Виды информации и основные направления маркетинговых исследований 10](#_Toc504116635)

[1.3 Подходы к сбору и обработке маркетинговой информации в России и зарубежом 19](#_Toc504116636)

[2. Методологические аспекты разработки и реализации исследовательского проекта 25](#_Toc504116637)

[2.1 Логика и этапы разработки проекта. Постановка проблемы и разработка гипотез 25](#_Toc504116638)

[2.2 Подходы и методы изучения факторов, влияющих на потребительские предпочтения 30](#_Toc504116639)

[2.3 Методы анализа и интерпретации данных в исследовательском проекте 34](#_Toc504116640)

[3. Разработка сценария и практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке цветочных магазинов г. Краснодара 40](#_Toc504116641)

[3.1 Характеристика рыночных условий и маркетинговых проблем, требующих решения 40](#_Toc504116642)

[3.2. Выбор источников и методов сбора маркетинговой информации. Определение типа и объема выборки. Сбор и обработка данных. 43](#_Toc504116643)

[3.3 Анализ собранной информации, разработка выводов и предложений 45](#_Toc504116644)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51](#_Toc504116645)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 53](#_Toc504116646)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 55](#_Toc504116647)

# ВВЕДЕНИЕ

Для любой фирмы, стремящейся к успеху, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла её маркетинговой деятельности. Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.

Анализ потребительских предпочтений занимает одно из важнейших мест при изучении рынка. Он позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товаров и услуг (социальное положение, образование, доходы, половозрастная структура).

Объектом исследования данной работы является рынок цветочных магазинов, поведение потребителей на рынке, формирующее основные тенденции развития данной сферы.

Предмет исследования: особенности, виды, этапы и логика исследовательских проектов в маркетинге по изучению потребительского поведения.

Целью данной курсовой работы является анализ современных подходов и методов разработки и реализации исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке цветочных магазинов и разработка практических рекомендаций по повышению лояльности клиентов.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

– проанализировать сущность и значение информации для принятия маркетинговых решений;

– детализировать виды информации и выделить основные направления маркетинговых исследований;

– проиллюстрировать современные подходы к сбору и обработке маркетинговой информации;

– определить особенности реализации маркетинговых исследований по изучению потребительских предпочтений;

– исследовать логику и этапы исследовательского проекта;

– охарактеризовать методы изучения факторов влияющих на потребительские предпочтения;

– рассмотреть методы анализа и интерпретации данных;

– охарактеризовать рыночные условия;

– выбрать источники и методы сбора маркетинговой информации;

– определить тип и объем выборки;

– изучить особенности потребительских предпочтений;

– разработать анкету для изучения потребительских предпочтений на рынке;

– обработать анкету и сформулировать выводы и рекомендации.

В данной работе был представлен ряд гипотез, которые требовали опровержения или подтверждения:

1. Цветочные интернет-магазины не являются востребованным сервисом среди покупателей;

2. Понижение спроса на товары цветочных салонов;

3. Данный рынок требует внедрение новых услуг с целью повышения лояльности потребителей.

Основные теоретические и методические подходы, используемые в работе: графический, табличный, моделирование, прогнозирование, экспертные оценки.

Вторичные и первичные источники информации, привлекаемые автором для сбора, обработки и анализа данных, используемых в работе: информационно-эмпирическая база научной работы основана на материалах, содержащихся в публикациях российских и зарубежных ученых по исследуемой проблеме; учебники по маркетингу; статьи известных экономистов; монографии; маркетинговые опросы; экспертные оценки; информация, размещенная в сети Интернет.

Работа представлена тремя главами, объединяющими 9 параграфов, изложена на 54 странице, иллюстрирована 12 рисунками и 3 таблицами, содержит перечень источников в количестве 28 единиц.

# 1. Роль информации в разработке маркетинговых решений

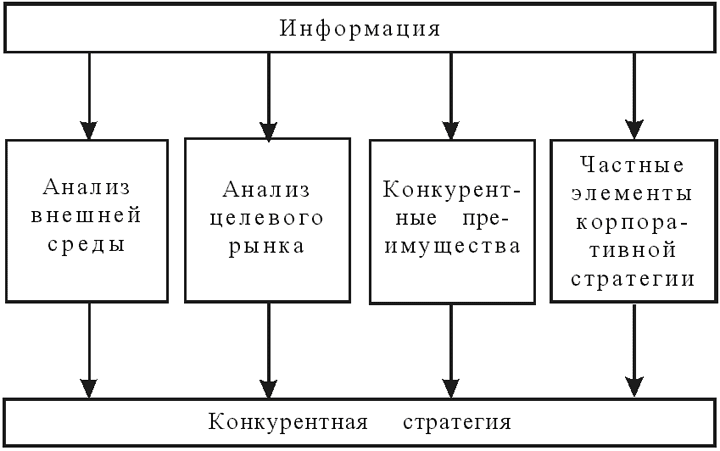
# 1.1 Сущность и значение информации в принятии маркетинговых

# решений

В современных условиях регулирование экономики в значительной степени зависит от жизнеспособности системы продвижения товаров и услуг от производителей к потребителям. Однако подобная маркетинговая деятельность невозможна без знания предприятиями и предпринимателями потребностей рынка, товаров и услуг.

 Если предприятие выступает в роли изготовителя-продавца, то ему необходима информация о емкости целевого рынка или различных его сегментов, о потенциальных потребителях своей продукции, их требованиях и финансовом положении, о возможностях конкурентов, их поведении на рынке, информации об окружающей среде и т.д. [15, с. 84]

Эффективное использование информационных ресурсов является необходимым условием для достижения организацией своих целей, рис.1.



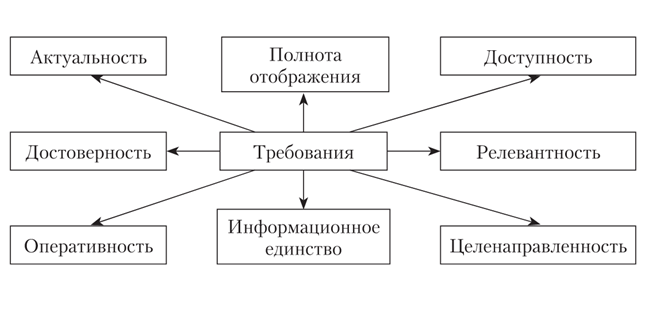
**Рис. 1.** Влияние информации на этапы разработки конкурентной стратегии

Прежде всего, информация о сегментировании целевого рынка позволяет компании выявлять свои маркетинговые возможности. Это достигается при помощи детального маркетингового анализа, являющегося одним из информационных потоков в организации. Для получения более широкой картины внешнего рынка, этот анализ должен проводиться параллельно с изучением внешней среды. Во-вторых, положение компании по отношению к поставщикам зависит от ее конкурентоспособности и наличия у нее соответствующих преимуществ перед конкурентами. В данном случае информация необходима для четкого определения конкурентных преимуществ и стратегического позиционирования компании. Наконец, информация о стратегической позиции компании на рынке требуется для построения эффективной бизнес-стратегии на основе имеющихся у нее конкурентных преимуществ. [9, с. 240]

Информация лежит в основе любого маркетингового исследования и относится к категории управленческих функций, необходимых для осуществления рыночной деятельности. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, ее неверное истолкование может стать серьезным препятствием для достижения коммерческого успеха. [10, с. 89]

Любая информация, используемая в процессе управления маркетингом, по возможности должна быть значимой, ясной, выразительной, краткой, но с достаточной степени полноты, достоверной (точной), своевременной, удобной к восприятию и оценке, предварительно обработанной и надежной. Информацию руководителям следует давать с конкретными рекомендациями по рассматриваемому вопросу. Однако может случиться так, что какие-то данные могли поступить несвоевременно и в данный момент оказались бесполезными. Но в будущем, при анализе выполнения ранее принятых решений и выработке новых, эта информация может оказаться очень полезной. Поэтому в работе с информацией необходим системный подход.

На рисунке 2 представлены главные принципиальные требования, которым должна соответствовать маркетинговая информация:

Рис. 2. Требования к маркетинговой информации

1. Актуальность – представление реальных сведений в нужный момент времени. Информация обладает таким свойством как устаревание что приводит к снижению ее достоверности и надежности; [7, с. 115]

2. Достоверность – адекватность полученной информации реальной ситуации на рынке. Достоверность обеспечивается соблюдением научных принципов сбора и обработки информации также очень важно при анализе информации избегать любых субъективных оценок и мнений;

3. Оперативность – определяется количеством времени, которое необходимо для получения нужной информации о рынке. Это требование тесно связано с актуальностью информации;

4. Доступность – учитываются финансовые ресурсы, которые необходимо затратить чтобы получить необходимую информацию. Стоимость информации является одним из показателей ее эффективности. Поскольку финансовые ресурсы любого предприятия ограничены получение той же информации с меньшими затратами будет более эффективно;

5. Релевантность – получение информации в соответствии с поставленными задачами. Проблемы релевантности обычно возникают при использовании вторичной информации. В этом случае маркетолог может получить точность и достоверность;

6. Полнота отображения – составление четкого плана исследования выявление сущности явления его иерархической структуры и связей. Рассмотрение изучаемых рыночных объектов прежде всего потребителей со всех сторон позволяет лучше понять их сущность получить более достоверную и надежную маркетинговую информацию;

7. Целенаправленность – соответствие информации генеральной цели исследования. Главная цель маркетингового исследования разбивается на цели те в свою очередь на задачи и т. д. При этом отсутствие генеральной цели приводит к тому, что маркетинговое исследование распадается на отдельные плохо взаимосвязанные проекты и его эффективность резко снижается;

8. Информационное единство – подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Предприниматель или организация, осуществляющие маркетинг, собирают статистические и другие данные, разрабатывают их по стандартной или специальной программе. Данные, полученные из различных источников, сводятся воедино, чтобы обеспечить полную и объективную характеристику изучаемого объекта. Эти данные в течение определенного времени хранятся на бумажных или электронных носителях. Создание и использование информационного банка подчинено задачам маркетингового управления и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений.

Таким образом, применительно к маркетингу, информацию можно рассматривать как совокупность сведений для принятия управленческих решений. Конечная цель формирования маркетинговой информации – обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений, выявить тенденции и закономерности развития рынка, место фирмы на рынке, что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы.

# 1.2 Виды информации и основные направления маркетинговых

# исследований

Существует немало подходов к классификации маркетинговых исследований. Многие российские учёные предлагают классификацию, исходя из объектов исследования – потребители, конкуренты, товары, услуги и т. д. Некоторые же западные исследователи предлагают опираться на иную классификацию, исходя из способов получения информации. Итак, выделим следующие виды маркетинговых исследований:

1. В зависимости от периода времени, к которому относится маркетинговая информация, различают: историческую, текущую и прогнозную информацию.

*Историческая информация* формирует представление о внешних условиях и результатах деятельности предприятий с момента его основания или за более длительный период времени. К такому виду информации могут относиться: национальные традиции и нормы обслуживания потребителей; исторически сложившиеся разновидности товаров и услуг, традиции потребления, характерные для определенных территорий или сегментов рынка; ранее применявшиеся технологии и стандарты в сфере производства и обслуживания и др. [12, с. 103]

*Текущая информация* отражает оперативное состояние динамично меняющейся рыночной среды. Она необходима для оценки существующих предложений конкурентов, потребностей целевых потребителей, а также при проведении мониторинга социально-политических и других внешних факторов, оказывающих значительное влияние на рынок.

*Прогнозная информация отражает* вероятностную оценку развития предприятия в ближайшей перспективе в зависимости от макроэкономических, демографических и других внешних факторов.

2. В зависимости от способа получения информации подразделяют на директивную и плановую.

*Директивная информация* формируется как во внутренней производственной сфере, так и во внешней среде предприятия. Она содержит показатели, нормативы и стандарты производства продукции и услуг, изложенные в законодательных актах, государственных регламентах и стандартах.

*Плановая информация* формируется в процессе повседневной (плановой) производственной деятельности предприятия и применяется при разработке и принятии управленческих решений, формулировке целей, стратегии и бюджета маркетинга.

3. В зависимости от способа представления различают количественную и качественную маркетинговую информацию.

*Количественная информация* позволяет выразить в конкретных числовых величинах и принятых единицах измерения характеристики различных рыночных явлений: емкость и долю рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на спрос, размеры инвестиций и бюджета маркетинга, индексы цен и т.п. Количественная маркетинговая информация определяет ориентиры развития предприятия, служит основой для определения эффективности его рыночной деятельности. К количественной информации относится степень удовлетворенности потребителей, позволяющая рассчитать показатели основных маркетинговых категорий (потребительских оценок, качества продукции, ее конкурентоспособности и др.).

*Качественная информация* предполагает содержательное описание исследуемых характеристик. Она позволяет описать состояние различных маркетинговых процессов и явлений: состав потребителей по полу и возрасту, социальному положению и месту жительства, характер потребительского поведения и др.

4. В зависимости от периодичности изменения и получения маркетинговая информация может быть постоянной и переменной, периодической и эпизодической.

*Постоянная информация* отражает стабильные и длительное время не изменяющиеся факторы рыночной среды, значимые для конкретного предприятия. *Переменная информация* показывает фактические количественные и качественные переменные характеристики рыночной деятельности предприятия в целом.

*Периодическая информация* формируется на регулярной основе при отслеживании динамично изменяющихся переменных маркетинговых факторов. *Эпизодическая информация* формируется по мере необходимости, например, если понадобятся дополнительные данные о конкурентах, в случае появления новых предприятий на рынке. При снижении прибыли или демпинга со стороны конкурентов может потребоваться эпизодическая информация для оценки возможности изменения цен на товары-аналоги или заменители.

5. В зависимости от текущего состояния маркетинговой информации и возможности ее использования при управлении маркетинговой деятельностью на предприятиях различают следующие ее виды:

*Входящая* – информация, поступающая в маркетинговое подразделение из внешних и внутренних источников. Как правило, это неструктурированные данные, собранные в ходе маркетинговой деятельности. В частности, это могут быть получаемые от какого-либо структурного подразделения предприятия данные по конкретной маркетинговой ситуации;

*Выходящая* – обработанная (преобразованная) информация, необходимая для принятия управленческих решений. Выходящей информацией являются количественные или качественные данные о проведении необходимых маркетинговых или общеорганизационных мероприятий предприятия, направленных на увеличение потребительской удовлетворенности, объема сбыта и др.

*Анализируемая* – информация, отобранная для математической или логической обработки и анализа. Такой информацией могут являться данные маркетинговых исследований, опросов потребителей, динамики объема сбыта, интернет-статистики посещений сайта и др.;

*Хранимая* – информация, подготовленная для хранения на электронных или бумажных носителях. Такая информация может состоять из выборки данных, имеющих значение для выявления реакции потребителей и целевого рынка в целом на маркетинговые мероприятия. В настоящее время для хранения большого объема маркетинговой информации целесообразно использовать базы данных, примером применения которых в маркетинговой деятельности могут быть CRM-системы (customer relationship management).

6. В зависимости от степени переработки маркетинговой информации выделяют информацию первичную и вторичную (статистическую и детерминированную).

*Внутренняя первичная информация* – маркетинговая информация, которая вырабатывается в различных отделах предприятия. Как правило, она не готовится специально для нужд маркетинга или лиц, проводящих маркетинговые исследования. *Внешняя первичная информация* – информация, полученная за пределами самой фирмы, но не подготовленная специально для решения задач маркетинга конкретного предприятия. Внешнюю первичную информацию можно оперативно получить из международных и национальных баз данных и компьютерных сетей, в частности через Интернет.

*Вторичной маркетинговой информацией* обычно называют систематизированную и статистически обработанную или детерминированную для определенных маркетинговых целей информацию, размещенную на различного рода носителях. Она включает в себя определенный объем печатной информации в форме статистических сборников, статей в специальной литературе, экономических обзоров, материалов прессы, проспектов, каталогов и т.п. Сюда же относится информация о состоянии различных рынков, базы данных по отдельным товарам на электронных носителях. Как правило, вторичная информация более доступна для маркетологов, но обладает рядом недостатков. Такой вид маркетинговой информации обычно требует существенной переработки и систематизации в интересах конкретного предприятия и может оказаться устаревшей. *Внутренняя вторичная информация* может быть получена из любого отдела организации специально по заказу отдела маркетинга. *Внешняя вторичная информация* – маркетинговая информация, полученная за пределами фирмы и специально подготовленная для решения задач маркетинга конкретного предприятия.

7. В зависимости от происхождения маркетинговую информацию подразделяют на внутреннюю и внешнюю.

*Внутренняя информация* включает в себя комплекс информационных ресурсов, отражающих ситуацию внутри предприятия: бухгалтерские документы, производственные планы, отчеты о сбыте продукции. Источниками внутренней маркетинговой информации являются отделы и подразделения предприятий (производственные, плановые, экономические, сбытовые и др.). Собранная информация дает возможность маркетологам знать соотношение фактических и плановых показателей рыночной деятельности предприятия и принимать адекватные решения.

*Внешняя информация* дает представление о внешней среде функционирования предприятия: состоянии отечественного (международного) рынка и тенденциях его развития, отношении государства и общества к предпринимательству, современных направлениях развития научно-технического прогресса и др.

8. По назначению различают производственную и потребительскую маркетинговую информацию.

*Производственная информация* предназначена для внутреннего пользования, выработки управленческих решений в процессе управления маркетингом и сбыта продукции. Такая информация может быть получена из внутренних и внешних источников, иметь нормативную, рекомендательную, сигнальную или контрольно-регулирующую функции. Она формируется при изучении и анализе поведения объектов маркетинговой среды, при контроле (аудите) текущей маркетинговой деятельности предприятия и оценке эффективности маркетинговой стратегии.

*Потребительская информация* – маркетинговая информация, рассчитанная на широкий круг пользователей, может содержаться в рекламных материалах предприятия и стимулировать сбыт продукции.

9. По форме представления маркетинговая информация может быть научной, учебно-методической, справочной и др.

*Научная информация* включает в себя результаты научных исследований отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга. Ее можно найти и в смежных с маркетингом областях деятельности и отраслях науки: экономике, социологии, финансовом менеджменте, психологии и др.

*Учебно-методическая* и *справочная информация* содержит сведения по организации и ведению процесса подготовки персонала в области маркетинга и сбыта, сведения нормативного характера. Такую информацию можно найти в учебниках, учебных пособиях и другой учебно-методической литературе по маркетингу.

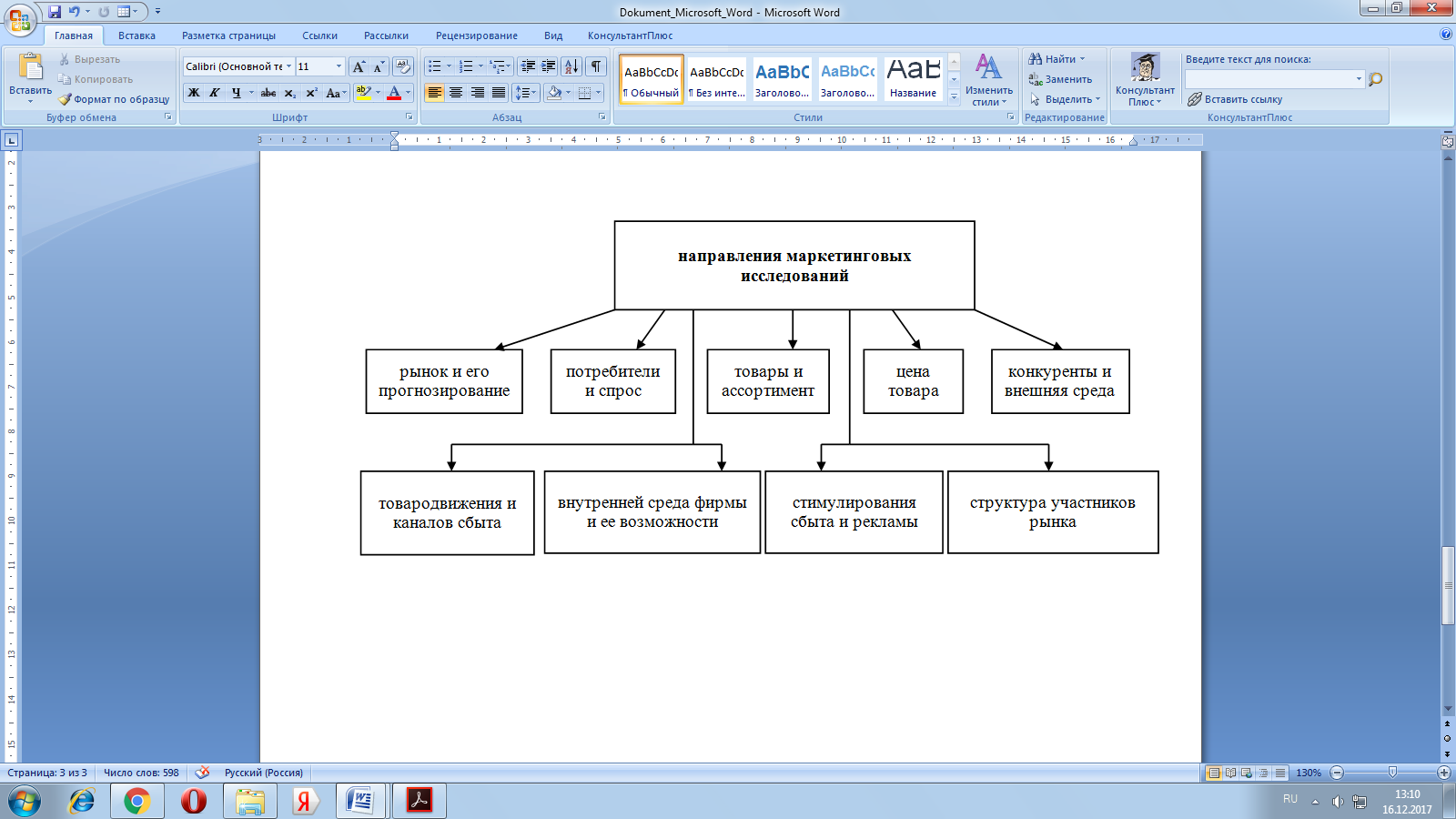
10. По содержанию информацию подразделяют па коммерческую, финансовую, ценовую, правовую и пр.

К *коммерческой информации* относятся данные о производителях продукции и услуг, результатах маркетинговых и социологических исследований, реклама, сведения о конкурирующих организациях и т.д.

*Финансовая* и *ценовая информация* содержит сведения о котировках ценных бумаг, валютных курсах, объеме инвестиций, динамике цен на производимые товары и предоставляемые услуги.

*Правовая информация* включает в себя правовые документы федерального и местного значения, документы профессиональных организаций, союзов, объединений, уставы предприятий. [12, с. 105]

Существуют различные направления маркетинговых исследований. Все они базируются на единых теоретико-методологических принципах и преследуют общую цель, которая заключается в том, чтобы дать объективную характеристику рынку, изучить возможности предприятия, выявить его сильные и слабые стороны, способствовать укреплению конкурентных позиций и получению прибыли. Четко определенная цель исследования и ее ясная и конкретная формулировка позволяет специалистам избежать необходимости сбора лишней информации и тем самым сократить время на сбор информации для принятия управленческого решения. На основе четко сформулированной цели менеджер по маркетингу может правильно составить план исследования рынка выбрать наиболее эффективный метод исследования использовать правильные инструменты для анализа рынка. В маркетинге выделяют девять основных направлений исследования (рис. 3).

Рис. 3. Основные направления маркетинговых исследований

Рассмотрим более подробно эти основные направления маркетингового исследования:

1. Исследование рынка и его прогнозирование. Это самое распространенное направление маркетинговых исследований. Целью исследования рынка является анализ данных о ситуации на рынке для определения наиболее эффективной деятельности предприятия.

Исследование рынка включает:

– определение емкости (размера) рынка и его прогнозирование;

– анализ тенденций развития рынка и влияние сезонных факторов;

– анализ распределения долей рынка между конкурентами;

– изучение характеристик рынка (анализ мнений, мотивов и желаний потребителей);

– определение состава и структуры потребителей (по возрасту, региональному размещению, социальной принадлежности, полу, составу семьи, покупательскому поведению);

– анализ цен и объемов продаж на рынках, структуры товарооборота.

2. Исследование потребителей – позволяет определить весь комплекс побудительных факторов, которыми пользуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). Целью исследования является выявление и сегментация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса и выбор целевых сегментов рынка. Предметом исследования выступает структура потребления, обеспеченность товарами, тенденция покупательского спроса, анализ процессов и условий удовлетворения основных прав потребителей. [16, с. 119]

В качестве объектов исследования выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

3. Исследование товаров и ассортимента – нацелено на определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей. Целью исследования является получение информации относительно того, что хочет получить потребитель, какие параметры изделия он ценит больше всего: дизайн, надежность, цену, сервис, функциональность товара.

Объектами исследования являются потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и стандартам.

4. Исследование цены – предполагает выявление предприятием возможностей и резервов для получения наибольшей прибыли при наименьших затратах. Объектами исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других фирм и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей на цену товара (эластичность спроса). В результате исследований выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты – цена” (внутренние условия) и “цена – прибыль” (внешние условия).

5. Исследование конкурентов и внешней среды. Основная задача заключается в получении данных для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке товаров и услуг.

Это направление предполагает анализ сильных и слабых сторон конкурентов, изучение занимаемой ими доли рынка, реакции потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), а также изучение материального, финансового, трудового и кадрового потенциала конкурентов.

6. Исследование структуры участников рынка. Проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие планирует присутствовать на выбранных рынках. Для правильного выбора посредников предприятие должно располагать информацией о деятельности этих посредников, а также о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях, которые создают в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

7. Исследование товародвижения и каналов сбыта. Нацелено на поиск наиболее эффективного пути доведения товара до потребителя и его успешную реализацию. Основными объектами исследования являются торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения. Целью исследования является выявление возможностей увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критерия выбора эффективных каналов товародвижения, выбор приемов продажи товаров конечным потребителям.

8. Исследование внутренней среды фирмы и ее возможностей. Конечной целью этого направления исследования является определение реального уровня конкурентоспособности предприятия на основе сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Результатом исследования являются разработки, способствующие адаптации деятельности предприятия к динамично развивающимся факторам внешней среды.

9. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Это направление исследований предполагает выявление средств наилучшего стимулирования сбыта товаров, изучение и решение вопросов успешного осуществления рекламных мероприятий. Объектами исследования являются поведение поставщиков, посредников и покупателей, эффективность рекламы, контакты с покупателями.

Целью исследования является выработка политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного отношения к предприятию и его товарам (формирование имиджа), определение методов формирования спроса населения, способов воздействия на поставщиков и посредников, повышение эффективности коммуникационных связей и рекламы. [16, с. 121]

Данное исследование дает оценку воздействия рекламы на потребителя, а также на принятие решения по активизации рекламных кампаний, поиску новых средств воздействия на потребителя и повышению его интереса к продукции предприятия. Исследование затрагивает не только рекламу, но и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта со стороны конечных потребителей и посредников. К ним относятся изучение эффективности применения конкурсов, лотерей, скидок, премий, награждений и других льгот, предоставляемых покупателям продукции.

# 1.3 Подходы к сбору и обработке маркетинговой информации в России и

# зарубежом

При проведении маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Как правило, маркетинговое исследование начинается с анализа имеющейся вторичной маркетинговой информации, т. е. данных, полученных на основе кабинетных исследований, а сбор данных первичной информации осуществляется на основе полевых исследований.

Основными методами сбора первичной информации являются опрос, эксперимент, панель и наблюдение.

1. Опрос – метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Преимущества и недостатки этого метода представлены в табл.1:

*Таблица 1*

Преимущества и недостатки методов опроса

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| 1. Проста в применении | 1. Иногда респонденты не хотят или не могут предоставить необходимую информацию |
| 2. Позволяют устранить расхождения в результатах, вызванные различиями в технике опроса | 2. Ответы на стандартизированные вопросы и вопросы с заданными вариантами ответов могут быть недостоверными для определенных данных |
| 3. Кодирование, анализ и интерпретация данных относительно несложны | 3. Достаточно сложно правильно формулировать вопросы анкет |

В практике маркетинговых исследований используются различные формы проведения опросов, которые можно классифицировать по следующим основным признакам[1, с. 38]:

– в зависимости от вида преследуемой цели: качественный опрос ориентирован на выявление качественных характеристик изучаемого объекта; количественный опрос ориентирован на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции чисел, допускающих математическую обработку;

– по шипу опрашиваемого субъекта: экспертный опрос основан на мнениях экспертов или специалистов в определенной области; потребительский опрос предполагает опрос потенциальных или реальных потребителей конкретного продукта;

– с точки зрения частоты проведения: единичный опрос проводится один раз; многократный опрос предполагает многократный сбор информации по проблеме исследования;

– в зависимости от количества одновременно опрашиваемых лиц выделяют индивидуальный опрос, который предполагает обследование одного респондента, и групповой опрос, который предполагает опрос одновременно нескольких человек;

– по степени стандартизации: структурированный опрос предполагает, что все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы; неструктурированный опрос предполагает, что при опросе интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов;

– по способу сбора данных: устный опрос предполагает, что респондент устно отвечает на поставленные вопросы; при письменном опросе ответы респондента фиксируются на бумаге;

– по использованию коммуникаций: опрос по телефону; опрос лично респондента; опрос по почте.

2. Методы эксперимента. Эти методы основаны на получении информации путем активного вмешательства исследователя в определенный процесс с целью установления взаимосвязи между событиями. При этом методе выбираются однотипные группы обследуемых, выдаются им разные задания, ведется контроль за факторами, которые влияют на результаты, и сравниваются различия в групповых реакциях. Преимущества и недостатки этого метода представлены в табл. 2.

*Таблица 2*

Преимущества и недостатки эксперимента

|  |  |
| --- | --- |
| Достоинства | Недостатки |
| 1. Возможность изучения причинно-следственных связей между событиями | 1. Неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий среды |
| 2. Высокая степень объективности | 2. Влияние посторонних факторов |

Проведение экспериментов обычно преследует две цели: определение потенциального объем продаж нового продукта и определение эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга при реализации нового продукта.

Лабораторные эксперименты проводятся при соблюдении определенных условий с целью исключить влияние побочных факторов. Эти эксперименты являются более дешевыми и требуют меньше времени для своей реализации. При их проведении используется компьютерная техника, которая регистрирует покупки и измеряет реакцию покупателей на изменение определенных элементов комплекса маркетинга (цену, цвет и форму упаковки, внутримагазинные методы продвижения товара).

Полевые эксперименты проводятся в реальных условиях: в магазинах, на дому у потребителей и т. д. Результаты таких экспериментов могут заслуживать большего доверия, чем лабораторных, но при их проведении сложно учесть точное влияние побочных факторов, они требуют больше времени для своей реализации и сопряжены с большими затратами.

3. Панель. Панельное исследование предполагает сбор данных в одной и той же группе людей, по одной и той же проблеме через равные промежутки времени с целью контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды. Преимущества и недостатки этого метода представлены в табл. 3.

*Таблица 3*

Преимущества и недостатки панельного метода

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| 1. Позволяет сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений | 1. Участники панели могут отказаться от дальнейшего сотрудничества, переехать в другой город, перейти в другую потребительскую панель и т. д. |
| 2. Более высокая репрезентативность выборки по отношению к генеральной совокупности | 2. Участники панели, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ поведения |

Членами панели могут быть отдельные потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты, которые с определенными оговорками остаются постоянными.

В ходе проведения панельных опросов:

– изучают мнения и оценки обследуемых потребителей относительно товаров и организации торговли;

– выявляют различия в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах и городах и населенных пунктах разного типа;

– изучают мотивы покупки, выявляют факторы, влияющие на их динамику, прогнозируют их развитие и другие особенности. [13]

4. Наблюдение – метод изучения и фиксации прошлого и настоящего поведения исследуемых объектов в реальных условиях. Наблюдение может осуществляться за выбранными группами людей, действиями и ситуациями.

Основными областями применения наблюдения могут быть:

– поведение покупателей при покупке товаров;

– моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности);

– физиологические измерения психологических проявлений (переменных);

– поведение покупателя;

– эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

По характеру окружающей обстановки наблюдение может быть полевым, что означает, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазине, у витрины магазина), или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации. Результаты фиксируются как простыми формами непосредственного наблюдения (с помощью аудио- или видеотехники, в блокнотах и т.п.) так и более инновационными методами разнообразных электронных приборов и компьютерной техники, фиксирующих наблюдаемые параметры.

Таким образом, необходимость маркетингового исследования предопределяется потребностью в дополнительной информации при принятии маркетингового решения, направленного на преодоление проблемы рыночного функционирования фирмы. Управление маркетинговой деятельностью требует знания сущности процессов связанных со всеми этапами маркетинговой деятельности – от сбора информации о внешней и внутренней маркетинговой среде до разработки позиционирования продукта и его доведения до потребителя. Чтобы принимать взвешенные и наиболее эффективные решения на каждом этапе необходима маркетинговая информация. Без ее сбора и анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение

# 2. Методологические аспекты разработки и реализации

# исследовательского проекта

# 2.1 Логика и этапы разработки проекта. Постановка проблемы и

# разработка гипотез

Маркетинговые исследования должны иметь организационный, продуманный характер с четко запланированными последовательными стадиями и методически обоснованными и документированными процедурами. Их проведение тщательно планируется, каждое действие предварительно продумывается. Процесс маркетингового исследования представляет собой логическую схему сбора, обработки и преобразования информации для принятия эффективного маркетингового решения.

Процедура маркетингового исследованияможет рассматриваться как совокупность последовательных этапов, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов. В разных работах этапы исследования могут интерпретироваться по-разному лишь в некоторых деталях, но в целом схема остается неизменной. Подробное содержание этапов маркетингового исследования представлено на рис. 4.

Правильное понимание проблемы играет важную роль при достижении целей исследования. Чтобы правильно определить объект и конкретную область исследования, нужно хорошо представлять себе саму *проблему*, требующую решения, проблему рыночной деятельности фирмы, для которой и планируется проведение исследование.

*По целям* исследования выделяют следующие типы маркетинговых исследований:

1. Поисковые (разведочные) исследования направлены на более четкое понимание проблемы, выдвижение идей и формулировку гипотез о причинно-следственных связях, актуальности, степени новизны проблемы.



Рис. 4. Основные этапы маркетингового исследования

Гипотеза представляет предположительное суждение о закономерной взаимосвязи двух или более исследуемых параметров. Желаемый результат – это разбиение широкой проблемы на конкретные подпроблемы, сформулированные в форме гипотез. [11, с. 68]

Гипотезы можно классифицировать по нескольким критериям: [2, с. 72]

1) По характеру полученных данных гипотезы подразделяют на:

* качественные, когда данные носят качественный характер и измеряются, как правило, с помощью неметрических шкал;
* количественные, когда данные носят количественный характер и измеряются по метрической шкале.

2) В зависимости от количества рассматриваемых альтернатив гипотезы бывают:

* простые – два варианта, если неправильна первая гипотеза, то принимается вторая;
* сложные – многовариантные гипотезы.

2. Описательные исследования направлены на установление и измерение количественных параметров проблемообразующих факторов, а также установление взаимоотношений между ними. Основное внимание уделяется выявлению поведенческих характеристик определенного круга объектов, а конкретной задачей является установление частоты возникновения того или иного события (факта).

3. Казуальные исследования, или исследования причинно-следственных связей, представляют собой проверку сформулированных гипотез и установленных взаимосвязей на предмет возможного целевого влияния контролируемых фактов на искомые параметры объекта.

Далее, этап *планирования и организации* исследовательского проекта можно разделить на следующие подпункты:

* детализация целей и задач проекта, т.е. структурно-содержательная характеристика данных, которые необходимо получить в результате исследования;
* осуществляется разработка конкретных мероприятий по проведению подготовительных и основных работ;
* устанавливаются ресурсные потребности и ограничения, временные рамки всего проекта и отдельных этапов;
* определяются исполнители и их взаимодействия.

При решении вопроса об исполнителях проекта возможны следующие основные варианты:

1) Самостоятельная реализация всего проекта фирмой-инициатором за счет собственных ресурсов и исполнителей;

2) Проведение исследовательского проекта специализированной фирмой по заказу фирмы-инициатора;

3) комбинированные формы реализации проекта, когда часть информации заказывается в исследовательской компании, а остальная часть реализуется силами собственного персонала.

Следующий этап, *отбор возможных источников информации и анализ вторичных данных*. Стандартная логика исследования предполагает сначала привлечение наиболее доступных источников информации, позволяющих без значительных усилий получить первоначальное представление о состоянии проблемы. Такими источниками являются внутренние и внешние источники вторичной информации.

Внутренними источниками вторичной информации могут быть документация различных подразделений, внутрифирменные базы данных, отчеты прошлых исследований и т.п.

Перечень внешних источников намного более обширен – это информация органов государственной статистики, аналитические обзоры коммерческих и некоммерческих организаций, отраслевые и общеэкономические издания, отчеты о НИР, научные сборники и т.д.

Если принято решение о переходе на этап *сбора первичных* данных, то необходимо детально проработать сценарий проведения полевого исследования. Прежде всего, необходимо определить *метод* сбора первичных данных, это может быть опрос, наблюдение и эксперимент. Более подробно методы сбора первичной информации были рассмотрены в пункте 1.3 данной курсовой работы.

Прежде чем приступить к анализу информации, следует собрать и подготовить данные, проверить и отредактировать первичные документы, закодировать данные для машинной обработки (если таковая осуществляет­ся с применением технических средств). Стоит отметить, что этап сбора и обработки данных достаточно длинный, трудоемкий и дорогостоящий. Большое значение имеет выполнение функций организаций исполнителей, координации взаимодействий, действенного контроля и эффективного регулирования процесса.

После того как сбор запланированного объема всех первичных данных завершен, они прошли предварительную проверку, преобразованы в электронную форму и сгруппированы в определенные базы данных, начинается более сложный и ответственный этап *анализа и интерпретации* всей полученной информации. Основная задача маркетингового анализа – выявление наиболее важных (значимых) факторов, влияющих на рыночное поведение фирмы и установление причинно-следственных связей между ними. Существует немало методов формализованного анализа массивов данных: базовый статистический, корреляционно-регрессионный, временных рядов, дискриминантный, кластерный, различные разновидности эконометрических методов. Применение каждого из них зависит от решаемой проблемы, качества информации и квалификации специалистов-аналитиков.

*Формулировка выводов и предложений* позволяет найти возможные подходы к решению маркетинговой проблемы. Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описан метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Полученные выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Кроме того, руководству компании-клиента должна быть сделана и устная презентация с использованием таблиц, цифр и диаграмм, чтобы повысить доходчивость и воздействие на аудиторию.

Заключительный этап, постаудит результатов маркетинговых исследований, проводиться с целью анализа достоверности выводов по исследованию и эффективности использования рекомендаций на практике по истечению определенного периода. Такой анализ позволяет оценить качество проводимых исследований, выявить недостатки методического и организационного характера и учесть это для будущих проектов.

Таким образом, отправной точкой всего процесса маркетингового исследования является идентификация проблемы, поскольку без определения сущности проблемы невозможно найти выход из сложившейся ситуации. Последующие шаги рассматриваемого этапа направлены на выяс­нение того, что ожидается от исследования, каковы предположения об источниках проблемы и каким образом должно осуществляться иссле­дование.

# 2.2 Подходы и методы изучения факторов, влияющих на

# потребительские предпочтения

Предприятие (фирма) не может добиться успеха, если оно игнорирует запросы потребителей. Поэтому в рамках маркетинга проводятся исследования, посвященные поведению потребителей.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители, а также организации (предприятия) – потребители. Первые – это лица (индивидуальные потребители), семьи (малые общности, основанные на браке или кровном родстве), домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством); вторые – производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Конечные потребители приобретают товары и услуги для личного пользования. Промышленные предприятия и различные организации закупают товары и услуги для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям. В качестве посредников предприятия оптовой торговли покупают крупные партии промышленных и потребительских товаров для оптовой реализации, им требуются помещения, транспортные средства, страховые услуги и др.

Предприятия розничной торговли приобретают товары у предприятий-производителей и оптовиков для перепродажи их конечным потребителям. Они нуждаются в торговых площадях и оборудовании, средствах рекламы и выкладки товаров. Что касается государственных предприятий, то они приобретают множество товаров и услуг для деятельности государственных сфер экономики (военная, транспортная, связи, экологическая и др.), а также для формирования материально-технической базы министерств и ведомств, правительственных и муниципальных учреждений.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием следующих факторов:

– экономических – величина и распределение национального дохода, денежные доходы населения и их распределение по группам потребителей, объем и состав товарного предложения, уровень и соотношение розничных цен, степень обеспеченности населения отдельными продуктами потребления, уровень торгового обслуживания;

– социальных – распределительная политика, социальная структура общества, культура потребления, мода, эстетические вкусы и т.п.;

– демографических – численность и состав населения, а также семей, соотношение между городскими и сельскими жителями, процессы миграции и т.д.;

– природно-климатические и национально-исторические – географические условия, традиции, обычаи, условия быта.

Для современного рынка характерны определенные законы. Специалисты должны просчитать и заранее предсказать, как будет вести себя потребитель. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений позволят своевременно изменить рекламную политику, выпускаемую продукцию, оптимизировать каналы продаж. Специалисты способны увидеть, какое будущее у выпускаемого или реализуемого товара. Проводимые маркетинговые исследования потребительских предпочтений помогают определить свободные сегменты, поведение и настроение покупателя, степень его удовлетворенности тем или иным товаром, подобрать наилучшее соотношение цены и качества.

Сафронова Н.Б. и Корнеева И.Е. выделяют в рамках исследования потребительских предпочтений такие направления, как исследование знания продукта, опыта покупки и использования продукта (бренда), отношение к продукту (бренду). Поскольку предпочтения потребителей реализуются через факт покупки, целесообразно выделить еще такие направления, как исследования на различных этапах процесса принятия решения о покупке. [15, с. 84]

В целях изучения покупательского спроса и предпочтений потребителей целесообразно использовать количественные методы исследований, основанные на использовании закрытых вопросов в формах по сбору данных, больших выборках, статистическом анализе информации, а также использовании результатов исследований как окончательных, дающих установку к действию в отношении решения маркетинговой проблемы.

Одним из самых простых и эффективных методов изучения потребителей является наблюдение. Наблюдая за процессом покупки, можно определить, какие товары привлекают большее внимание, пользуются ли покупатели указателями и информационными сообщениями, являются ли действенными выделенные ценники и POS-материалы. Самыми внимательными наблюдателями являются продавцы. Если перед ними поставить задачу наблюдать за поведением потребителей в торговом зале, то они наверняка многое смогут сказать. Также продавцы могут в ходе беседы или консультации задать несколько вопросов покупателю и выяснить его предпочтения и пожелания в отношении продукции, а также отношение к магазину. Данная информация может быть использована для проведения сегментации потребителей и разработки ассортиментной и рекламной стратегии.

К профессиональным методам исследования потребителей относят опросы. Для проведения опроса составляется анкета, каждый вопрос которой задается с целью определить необходимую информацию о потребителе. Разработкой анкеты и проведением непосредственно анкетирования должны заниматься профессиональные интервьюеры (сотрудники маркетинговых и консалтинговых компаний). От того, насколько правильно сформулированы вопросы и каким образом они заданы респонденту, зависит качество исследования. Обработка анкет и формулировка выводов – также сложный наукоемкий вопрос, решение которого лучше доверить профессионалам.

Методом эксперимента создается маркетинговая ситуация, максимально приближенная к реальной с целью замера полученных результатов. Таким образом можно сделать замер реакции покупателей на представление некоторых позиций традиционного ассортимента по более высокой цене. С помощью эксперимента целесообразно исследовать конкретные случаи разового характера.

Среди методов анализа потребительских предпочтений выделяют модель «продукт-рынок» и многомерный метод анализа. При использовании модели «продукт-рынок» на основании результатов анализа товаров формируются их профили и строится пространство восприятия потребителей. Для этого выбирается продукт, образующий конкретный рынок, строится система координат, исходя из основных параметров, являющихся важными для данного продукта с точки зрения потребителей. На базе каждого параметра строится вектор. Товары распределяют по координатной плоскости исходя из их рейтинговых оценок. В итоге получается наглядная модель рынка, к которой каждый продукт занимает свое место на конкретном рынке [4, с. 208]. Такая модель «продукт-рынок» дает представление маркетингу о параметрическом распределении товаров на рынке на основании их схожести, но не отвечает на вопрос, какие продукты собирается приобрести потребитель и почему.

Более полный анализ поведения покупателей предполагает наряду с по- строением типологии потребителей применение и других многомерных методов, например, измерение степени удовлетворения потребности в виде потребительских профилей. При этом выясняется, какая величина характеристики ожидается потребителями и какая величина была воспроизведена в реальности. Построение профилей осуществляется следующим образом. Каждый продукт описывается рядом параметров. По каждому параметру выясняются суждения потребителей, и строится профиль товара. На основании таких профилей определяются главные факторы, влияющие на восприятие продукта и позиции товара на рынке с точки зрения этих факторов. Наконец, маркетинг определяет позицию нескольких продуктов по отношению друг к другу, из чего делается вывод о похожести, заменяемости и интенсивности конкуренции [4, с. 209]. Но из того, что потребитель оценивает товары как схожие, еще не следует, что он отдает им предпочтение.

Таким образом, предметом маркетинговых исследований является изучение мотивов, стиля жизни, социально-демографических параметров потребителей, восприятие ими свойств товаров, степень зависимости реакции на побудительные стимулы маркетинга от личностных характеристик и др.

# 2.3 Методы анализа и интерпретации данных в исследовательском

# проекте

Проверка выдвинутых исследовательских гипотез производится с помощью корреляционного, дисперсионного или факторного анализов. В следствии проведенного анализа данных, выдвинутая гипотеза подтверждается или отвергается, что в любом случае говорит о полученном результате.

*Совместный анализ (Conjoint analysis)* Метод анализа, предназначенный для оценки и сравнения атрибутов продуктов с целью выявления тех из них, которые оказывают наибольшее влияние на покупательские решения. Метод "Conjoint analysis" – лучшая технология для измерения важности того или иного фактора из-за того, что он заставляет респондента думать не о том, что важно, а только о его предпочтении. Достоинством метода является возможность выявить латентные факторы, влияющие на поведение потребителей. С помощью данного метода можно выделить оптимальную комбинацию свойств продукта, оставив продукт в приемлемой ценовой категории.

*Кластерный анализ* – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. Целью кластерного анализа является образование групп схожих между собой объектов, которые принято называть кластерами. При помощи кластерного анализа можно производить сегментацию рынка (например, выделение приоритетных групп потребителей). Применение методов кластеризации к сегментированию основано на следующих предположениях. Во-первых, считается, что по значениям переменных, которыми описываются свойства потребителей, можно выделить группы схожих потребителей. Во-вторых, считается, что на выделяемом сегменте можно достигнуть лучших маркетинговых результатов по продвижению продукции. Полагается, что более значимо для маркетингового результата, объединение потребителей в группу с учетом мер близости друг к другу. Для обоснования данных предположений используется метод дисперсионного анализа. [5, с. 455]

*Дисперсионный анализ.* С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных. Метод статистического анализа, позволяющий определить достоверность гипотезы о различиях в средних значениях на основании сравнения дисперсий (отклонений) распределений (например, можно проверить гипотезу о различиях двух групп потребителей, выделенных при помощи кластеризации). В отличие от корреляционного анализа дисперсионный анализ не дает возможности оценить тесноту связи между переменными.

*Регрессионный анализ.* Статистический метод установления зависимости между независимыми и зависимыми переменными. Регрессионный анализ на основе построенного уравнения регрессии определяет вклад каждой независимой переменной в изменение изучаемой (прогнозируемой) зависимой переменной величины. В маркетинге часто используется для прогнозирования спроса.

*Факторный анализ.* Совокупность методов, которые на основе реально существующих связей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики изучаемых явлений и процессов. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными, то есть классификация переменных. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных связанных друг с другом. В маркетинге этот метод используется в связи с углублением анализа потребительского поведения, развитием психографики и т.п. задач, в которых необходимо выявление явно не наблюдаемых факторов.

Результаты полевых исследований представляют собой значительные массивы переменных, которые достаточно сложны для обработки "ручным методом". На сегодняшний день, в арсенале исследователей имеется множество программных пакетов, позволяющих оптимизировать и упростить процедуру анализа. Наибольшее распространение получили такие пакеты, как Vortex, SPSS, Statistica.

*Программа "VORTEX"* предназначена для:

– ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного маркетингового или социологического исследования;

– обработки и анализа этой информации;

– представления полученных результатов анализа в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows/NT.

Возможности анализа информации:

– Программа Vortex позволяет производить описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скос, эксцесс и др.);

– Позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, а также описание выделенных целевых групп (выделение контекстов - подмассивов документов для углубленного анализа, например, только мужчин или только респондентов в возрасте 20-25 лет).

– При помощи программы Vortex можно проводить корреляционный анализ, позволяющий выявить зависимости изучаемых факторов, влияющих на маркетинговый результат (расчет для таблиц двухмерного распределения коэффициентов корреляции Пирсона, Гамма, Лямбда, Крамера, Юла, Фишера, критериев X-квадрат, Стьюдента, определение статистической значимости).

*SPSS для Windows* – это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows – это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес - проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы. [5, с. 460]

Программное обеспечение SPSS позволяет проводить частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

– Наиболее выгодные сегменты рынка;

– Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

– Оценка качество товара/услуги клиентами;

– Перспективы развития, новые возможности для роста;

– Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

*Statistica* – это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica – это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

Программное обеспечение Statistica позволяет проводить следующие процедуры обработки статистических данных:

– Описательные статистики;

– Анализ многомерных таблиц;

– Многомерная регрессия;

– Дискриминантный анализ;

– Анализ соответствий;

– Кластерный анализ;

– Факторный анализ;

– Дисперсионный анализ и многое другое.

Основными принципами, которыми следует руководствоваться при проведении маркетинговых исследований, являются:

– системность;

– комплексность;

– объективность;

– экономичность;

– регулярность;

– оперативность;

– точность;

– тщательность.

Каждый из этих принципов важен сам по себе, но взятые в совокупности и взаимодействии они позволяют подготовить такие маркетинговые исследования, которые могут стать надежной основой для принятия хорошо обоснованных, продуманных управленческих решений.

Таким образом, в данной главе были кратко рассмотрены основные этапы исследования. Следует отметить, что они тесно взаимосвязаны между собой, и любое решение на каждом из этапов отражается практически на всех остальных. До начала исследовательского процесса должны быть четко определены потенциальные причины, проблемы и общая потребность в информации для решения этой проблемы. Требуется установить, в каком виде необходима информация, для чего она будет использована, т. е. для решения какой конкретной проблемы. На поведение потребителей влияют различные факторы, и прежде всего факторы внешней среды, а также индивидуальные различия: доходы, мотивация, уровень знаний, пристрастия и увлечения, стиль жизни, демографические характеристики и др. Особое место при формировании поведения потребителя на рынке имеет так называемый психологический процесс, характеризующий их ответные реакции.

# 3. Разработка сценария и практическая реализация исследовательского проекта по изучению потребительских предпочтений на рынке цветочных магазинов г. Краснодара

# 3.1 Характеристика рыночных условий и маркетинговых проблем, требующих решения

В целом, рынок живых цветов представлен такими видами, как срезанные цветы, цветы в горшках, посадочный материал. На рынке свежесрезанных цветов действует комбинированный принцип ценообразования. Во-первых, цена зависит от издержек, таких как курс доллара, таможенные пошлины, электроэнергия, цена на бензин. Во-вторых, цена ориентируется на внешние факторы: выше спрос – выше цена и т.д.

Рынок цветов имеет свои специфические отличия от других рынков, например, рынка промышленной продукции или рынка потребительских товаров. Можно выделить ряд важных факторов, влияющий на рынок срезанных цветов:

– зависимость экономических результатов труда от климатографических и других условий;

– ограниченность предложения природных ресурсов;

– существование множества независимых хозяйствующих субъектов, поставляющих на рынок довольно ограниченный ассортимент продукции;

– сложность и разнообразие форм собственности предприятий и фирм, представленных на изучаемом рынке;

– сезонность производства;

– высокая корреляция между качеством конечного продукта и сроками и условиями хранения, транспортировки и реализации.

Существующие точки реализации цветов можно классифицировать на 4 вида: уличный павильон, магазин цветов, салон цветов, интернет-магазин цветов.

1. Уличный павильон, чаще всего небольшой и плохо оборудованный, находится непосредственно на пути большого людского потока. Доход такого павильона сравним с доходом небольшого магазина.

2. Магазин цветов, может находиться на первом этаже жилого здания, в отдельно стоящем здании, внутри торгового центра и т.д. Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать букет. В магазине представлены горшечные растения и аксессуары, земля и немного кашпо. Сами букеты, однако, часто бывают низкого качества. Цены у большинства магазинов являются вполне приемлемыми для покупателей, поэтому посетителей может быть достаточно много, но и расходов у владельца значительно больше, чем при содержании павильона. Поэтому, несмотря на большую торговую площадь, более значительный ассортимент, прибыль магазина часто сопоставима с прибылью обычного павильона. Многие владельцы магазинов, которые могут себе это позволить, открывают сети.

3. Салон цветов. Чаще всего салоном называют обычный магазин цветов, где принято внимательное отношение к клиенту, тщательная подборка букета, гарантия клиенту доставку букета и широкий ассортимент экзотических растений. Стоимость аналогичного по количеству цветов букета из салона-бутика может превышать среднюю стоимость букета в «обычном» магазине в два – два с половиной раза. Клиенты практически не смотрят на цены, доход салона очень велик.

4. Интернет-магазин цветов может возникнуть сам по себе, на базе мастерской букетов, а может продолжить и расширить бизнес салона цветов. В интенет-магазине предлагаются букеты цветов и иногда горшечные растения по указанным на страничках сайта ценам, предлагается оплата несколькими удобными клиенту способами. Интернет-магазин принимает заказы по телефону, и его прибыль зависит только от того, насколько хорошо он себя рекламирует. Если он принадлежит салону, на него работает имя салона. Если он принадлежит сам себе, он расходует меньше средств на аренду помещения и имидж салона цветов, но вынужден искать покупателей, будучи в прямом смысле виртуальным.

Российский рынок цветов характеризуется ярко выраженной сезонностью: наибольший спрос на свежесрезанные цветы заметен в феврале, марте, мае, сентябре и декабре. В связи с ожидаемым подъемом спроса на продукцию на рынке стабильно происходит повышение цен в несколько раз. Лето же является «мертвым» сезоном.

На сегодняшний день на рынке цветочных магазинов достаточно высокая конкуренция. Это обусловлено тем, что на рынке низкие барьеры входа и хорошие перспективы развития. На данный момент особую актуальность приобретают онлайн-магазины цветов. Связано это с тем, что люди все активнее пользуются интернетом для совершения покупок, цветов и букетов в том числе. Сегодня цветочные магазины продают не только цветы, но еще и корзины со сладостями, винами, подарками, украшенные цветами. Возникают тренды «экоофисов», когда в офисе обязательно есть композиции из свежих цветов, которые меняются 1–2 раза в неделю. И конечно же, растет сегмент online-продаж цветов с доставкой на дом или в офис.

Прирост российского цветочного рынка происходит в основном за счет импорта и в настоящее время он на 90 % состоит из импортной продукции. Импортные цветы значительно дольше стоят в срезке и превосходят отечественные аналоги по внешнему виду. Кроме того, существует большая проблема – так называемый «серый импорт». Цветы ввозятся в страну нелегально, в обход уплаты таможенных пошлин, таким образом, они стоят гораздо дешевле и, соответственно, отечественным цветам сложно с ними конкурировать и по цене.

В связи с ростом рынка цветов, спроса на импортную продукцию, а также сезонности продаж, заключающейся в том, что основная прибыль компаний приходится только на праздничные дни – существует реальная потребность продвижения компаний и их продукции на российском цветочном рынке.

# 3.2. Выбор источников и методов сбора маркетинговой информации. Определение типа и объема выборки. Сбор и обработка данных.

Для сбора информации возможно применение различных методов. В данном исследовании более эффективным будет применение полевых методов исследования, т.к. целенаправленно собранная информация исключает информационный шум, будет более актуальна и своевременна в сравнении с кабинетным методом исследования.

На первичном (полевом) методе сбора информации перед нами стоит задача выбора таких способов получения информации, как наблюдение, эксперимент и опрос.

Метод наблюдения заключается в непосредственном наблюдении исследователя за вовлеченными в анализируемую ситуацию лицами и обстановкой. Этот метод при исследовании данного рынка достаточно эффективен, однако, он не позволяет выявить некоторые важные для нас показатели, такие как уровень дохода покупателей, частота покупок, причины, побудившие к совершению покупки и т.д. Наиболее оптимально использование данного метода в комплексе с анкетированием.

Выборочные опросы – наиболее распространенная форма получения информации о мнениях, потребностях, поведении потребителей. Различаются индивидуальные интервью – опросы по заранее подготовленной программе (их вариант телефонные интервью) и групповые интервью – свободная беседа в непринужденной обстановке, которую направляет интервьюер, подсказывая темы обсуждения. Выявляется психология потребителей, мотивация их потребностей и т.д. Самостоятельной и наиболее распространенной формой опроса является анкетирование.

В данной ситуации анкетирование наиболее приемлемый способ сбора информации. Она позволяет в достаточно короткие сроки опросить необходимое количество людей, получить ответы на интересующие вопросы (что не всегда возможно при наблюдении), исключает влияние интервьюера и т.д.

Итак, для получения данных для исследования рынка цветов города Краснодара, была составлена анкета (приложение 1). В анкете были использованы вопросы только закрытого и смешанного типа, т.е. с вариантами ответа. Такой тип вопросов с вариантами ответа упрощает восприятие, уменьшает время заполнения анкет, практически исключает оставление вопросов без ответа и не встревожит респондентов. Главными вопросами данной анкеты, исходя из цели и задач исследования, являются:

– вопросы, связанные с выбором и параметрами привлекательности цветочного магазина;

– вопросы, с целью выявления влияние дохода в семье на покупку.

– вопросы о критериях выбора и выявлении причины отдачи предпочтения в выборе цветочного магазина.

После составления анкеты и ее анализа необходимо определить объем выборки для исследования.

Определение единицы выборки связано с целями и процедурой проводимого исследования. В некоторых случаях объектом опроса будут отдельные лица, в других – семья, промышленное предприятие, фирма или какая-либо организация.

В данном исследовательском проекте объем выборки составит 60 человек. Такое количество человек будет вполне достаточным для составления выводов по исследованию потребительских предпочтений. Опрос респондентов проведен по методике простой случайной выборки, предназначенной для бесповторного отбора. Опрошены люди разного возраста, социального статуса, семейного положения и дохода. Поэтому данная выборка является репрезентативной.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы.

# 3. 3 Анализ собранной информации, разработка выводов и предложений

Чтобы понять какие факторы влияют на решение о покупке, необходимо было провести опрос, который позволил выделить основные критерии покупки и предпочтения покупателей. Для проведения опроса была составлена анкета из 15 вопросов (приложение 1).

В анкетировании участвовало 60 человек. Из них – 34 мужчины и 26 женщин. Каждый второй в возрасте от 18 до 24 лет. Треть опрошенных среднего возраста (от 25 до 44 лет), 8 человек от 45 до 59 лет и всего 2 пожилых человека. 55% опрошенных имеет работу; 34% учатся; 8% трудоспособного возраста в данный момент ни учатся, ни работают; 3% на пенсии.

Все опрошенные приобретают живые цветы, при этом 18 респондентов покупает только крайне редко. Практически все респонденты покупают цветы только по праздникам (75%), остальные либо по необходимости (20%), либо раз в 2-3 недели (5%), см. рис.5.

Рис. 5 Как часто респонденты приобретают цветы

Большинство респондентов (28 человека) предпочитают покупать букет из 5 и более цветов, 24 человек – букет из 3-5 цветов и лишь 8 респондентов ответили, что обычно приобретают один цветок.

На вопрос, какие цветы обычно приобретают респонденты, большинство предпочитают покупать розы, 13 человек выбрали орхидеи, примерно одинаковое количество респондентов выбрали тюльпаны и альстромерии. Наименьшей популярностью среди опрашиваемых пользовались пионы и полевые цветы. А для 6 респондентов не имело значения, какие именно цветы покупать.

Рис. 6 Какие цветы респонденты чаще всего покупают

Большинство респондентов предпочитают оформлять букет в шляпной коробке, 10 человек предпочитают оформлять букет в крафт бумагу, 7 человек не любят покупать оформленные букеты (рис. 7).

Рис. 7 Оформление букетов

Половина респондентов (32) готовы за один букет заплатить от 100 до 500 рублей. Чуть меньше человек (18) могут позволить себе букет за 500-1000 рублей, и более 1000 рублей способны отдать 10 человек. Вариант «менее 100 рублей» не выбрал ни один из опрашиваемых (рис. 8).

Рис. 8 Какую денежную сумму потребители готовы потратить на цветы единовременно

Большинство опрошенных (28%) покупают цветы в небольших цветочных киосках и остановочных пунктах. Равное количество голосов (20%) отдали за цветочные салоны и оптовые базы. Еще 7% обычно покупают цветы в отделах супермаркетов и торговых центрах, для остальных 12% не имеет значения, где покупать цветы (рис. 9).

Рис. 9 Где респонденты предпочитают приобретать цветы

Большая половина опрошенных (66%) пользуются услугой доставки цветов.

На вопрос: «Заказываете ли Вы букеты в интернет-магазине?» - 44% респондентов ответили, что заказывают достаточно часто. Как выяснилось, 26% опрошенных заказывают в цветочных интернет-магазинах, но делают это крайне редко, а остальные 30% опрошенных не заказывают.

Информацию о предпочтении дополнительного ассортимента, можно извлечь из представленной ниже круговой диаграммы (рис. 10).

Рис. 10 Дополнительный ассортимент

Из представленных данных видно, что большинство опрошенных заинтересованы наличием ваз (22%), воздушных шаров (17%), корзин с фруктами (11%) и дополнительных аксессуаров (15%) в цветочном магазине. Равное количество голосов (10%) отдали за мягкие игрушки и поздравительные открытки. Наименее востребованной категорией товара из всего ассортимента являются конфеты и торты.

Так как из вопроса в анкете: «Какие дополнительные услуги Вам были бы интересны?» мы выяснили, что респонденты в основном (33%) заинтересованы упаковкой и оформлением подарков. Предоставление услуг флористов по украшению помещений при помощи растений оказалось также востребованным среди опрошенных, их составило 27%. Примерно равное количество опрошенных отдают предпочтение оформлению мероприятий и торжеств (22%) живыми цветами и свадебная флористика (18%), см. рис. 11.

Рис. 11 Дополнительные услуги

Завершающим вопросом в анкете был о факторах, влияющих на покупательское поведение. На первом месте для потребителей стоит ассортимент цветов. На втором - месторасположение и внешний вид магазина. Цена также является основополагающим критерием при выборе цветочного магазина. Далее уровень обслуживания и предоставление различных дополнительных услуг, также является немаловажным фактором среди опрошенных (рис. 12).

Рис. 12 Факторы, влияющие на покупательское предпочтение

В результате проведенного исследования можно сделать выводы о состоянии рынка срезанных цветов в городе Краснодаре. Итак, целевой аудиторией являются как мужчины, так и женщины от 18 до 60 лет. Это и студенты, и работающее население. Потребители предпочитают покупать цветы по праздникам и особым случаям. Большим спросом пользуются букеты из 5 и более роз, с оформлением в шляпной коробке или крафт-бумаге. Стоимость такого букета должна быть не более 500 рублей. В качестве места продажи цветов потребители выбирают обычно небольшие цветочные киоски («по пути»).

Наиболее предпочтительным ассортиментом в цветочном магазине являются: вазы, воздушные шары, корзины с фруктами и дополнительные аксессуары для декора.

Сегодня спрос растет, покупатель становится все требовательнее, он готов платить за качественный товар, больше уделяет внимания внешнему виду и упаковке.

В первую очередь необходимо решить проблему ассортимента, так как, при оценке факторов влияющих на покупку, в ходе исследования, самая высокая была отдана именно этому параметру. Если говорить об ассортименте цветов, то здесь следует уделить внимания новинкам типа «разноцветных цветов», или  розы в колбе. Разумеется, «тривиальные» сорта цветов тоже необходимы. Ведь люди, приобретающие букеты редко, как правило, предпочитают классику. Также следует расширить ассортимент дополнительных товаров, это могут быть аксессуары в виде топперов, праздничные сувениры, поздравительные открытки и т.д.

Для того чтобы увеличить лояльность потребителей и удовлетворить запросы потребителей в ходе исследования, была выявлена потребность в дополнительных услугах предоставляемых магазином. Например, это могут быть услуги флориста, который поможет создать уникальную композицию для украшения интерьеров домов и офисов.

Таким образом, проанализировав цветов г. Краснодар, можно сделать вывод, что данная сфера деятельности развивается динамично и гибко подстраивается к изменяющейся политической и экономической среде.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Залогом успешной деятельности компании на современном рынке становится глубокое изучение целевого потребителя и его поведения. Маркетинговые исследования способствуют быстрому сбору первичных и вторичных данных, большому охвату генеральной совокупности (выборки). Информация о быстроменяющемся потребительском мире дает возможность компании развиваться в правильном направлении.

1. Необходимость маркетингового исследования предопределяется потребностью в дополнительной информации при принятии маркетингового решения, направленного на преодоление проблемы рыночного функционирования фирмы.

2. Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную. Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. Основными направлениями проведения исследования являются: определение объема рынка, анализ структуры рынка, анализ доли рынка, анализ рыночных трендов, сбор информации о потенциальных потребителях, анализ конкурентов.

3. В маркетинговых исследованиях существует много методов для изучения поведения потребителей. Основные из них это опрос, наблюдение и эксперимент;

4. Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.). Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса;

5. Все существующие этапы проведения маркетинговых исследований делятся па три ключевые группы. Разработка концепции маркетингового исследования. Получение и обработка эмпирических данных. Формулирование выводов и оформление результатов;

6. На сегодняшний день существует три метода изучения потребительского поведения: эксперимент, опрос и наблюдение. Однако, каждый из этих методов расширяется вместе с развитием научно-технической деятельности;

7. В условиях динамично развивающегося рынка и занятости потребителей основным методом изучению потребительского поведения, на наш взгляд, является опрос. Анкета может стать отличным проводником между маркетологом и респондентами.

В настоящее время цветочная индустрия заслуженно считается одним из самых перспективных и вариативных направлений для создания бизнеса. Объем рынка срезанных цветов в натуральном выражении составил в 2016 году 1,75 млрд. шт. Учитывая тенденцию предыдущих лет, темп роста рынка сохранится и будет составлять примерно 1,95 млрд. шт. к концу 2017 года. По мнению экспертов, объем проданных букетов и композиций напрямую зависит от уровня финансового благополучия региона, но определенную роль в этом вопросе играет и менталитет нации.

В результате проведенного маркетингового исследования были выявлены основные потребительские предпочтения на рынке срезанных цветов.

Анализ всего рынка срезанных цветов помог опровергнуть и подтвердить поставленные гипотезы в начале работы:

1. Цветочные интернет-магазины являются востребованным сервисом среди покупателей;

2. Понижение спроса на товары цветочных салонов не наблюдается;

3. Данный рынок требует внедрение новых услуг с целью повышения лояльности потребителей.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Божук, С. Г.*Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017, с. 37-40;

2. *Власова М. Л*. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М.: ГУ ВШЭ, 2015, с. 72.

3. *Галицкий, Е. Б.*Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. с. 360-361

4. *Герасимов Б.И.* Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. с. 208-209

5. *Данченок Л. А.* Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / М. : Издательство Юрайт, 2017, с. 455-468

6. *Зайцева Е.А.,* Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационый анализ: учеб. пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2015. – 101 с.

7. *Карасев, А. П.*Маркетинговые исследования: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев – М.: Юрайт, 2017. – 315 с.

8. *Карпова, С. В.*Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2017, с. 85-88;

9. *Ким, С.А.* Маркетинг: учеб. М.: Дашков и К, 2017. с. 240

10. *Коротков, А. В.*Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017, с. 85-88

11. *Костецкий, А. Н.* Маркетинг: ключевые темы. Часть 1: учебное пособие. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013, с. 68 -83

12*. Кузьмина, Е. Е.*Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2017, с. 103-105;

13. *Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.* Учебник для бакалавров. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. с. 214-218;

14. *Реброва, Н. П.*Маркетинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н. П. Реброва. – М. : Издательство Юрайт, 2017, с. 46-49;

15. *Сафронова, Н.Б.* Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. Москва: Дашков и К, 2017. с. 84-85;

16. *Федько Н.Г*., Федько В.П. Поведение потребителей: Учеб. Пособие /Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 352 с.

17. *Цахаев Р.К.* Основы маркетинга: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева, С. А. Алиев. – М.: изд-во «Экзамен», 2016. – 448с.

18*. Чернышева, А. М.*Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва: Издательство Юрайт, 2017. с.119-121 .

Интернет-источники:

19. Электронное издание. URL: http://www.cfin.ru

20. Экономическая библиотека. URL: http://economy-lib.com

21. Электронная библиотека. URL: http://scicenter.online

22. Электронная система поиска информации. URL: http://megaobuchalka.ru

23. Электронная студенческая библиотека. URL: http://studbooks.net

24. Электронная библиотека. URL: http://www.marketing.spb.ru

25. Информационно-методический интернет-ресурс. URL: http://www.aup.ru

26. Электронный сборник статей. URL: http://www.ereport.ru

27. Электронный источник поиска информации для школьников и студентов URL: https://studopedia.ru

28. Электронный журнал маркетинга, http://www.4p.ru

# *Приложение 1*

Здравствуйте, студенты Кубанского госуниверситета проводят исследование цветочного рынка г. Краснодара. Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Покупаете ли Вы живые цветы?

* да
* нет
* иногда

1. Как часто Вы покупаете цветы?

* Раз в 2-3 недели
* по необходимости
* только по праздникам

1. Какое количество цветов предпочитаете покупать?

* 1
* 3-5
* более 5

1. Какие цветы Вы обычно покупаете?

* розы
* тюльпаны
* орхидея
* пионы
* альстромерия
* полевые цветы
* без разницы, какие цветы
* другое:

1. Как Вы предпочитаете оформлять букет?

* без упаковки (цветы перевязаны атласной лентой)
* в корзине
* в коробке
* в шляпной коробке
* крафт бумага
* фетр и крафт бумага
* фетр и сизаль

1. Какую денежную сумму Вы готовы потратить на цветы единовременно?

* менее 100 руб.
* 100-500 руб.
* 500-1000 руб.
* более 1000 руб.

1. Где Вы приобретаете цветы чаще всего?

* в цветочных киосках
* в цветочных отделах супермаркетов/ТЦ
* в цветочных салонах
* в оптовых цветочных базах
* в интернет магазине
* не имеет значения

1. Пользуетесь ли Вы услугой доставки цветов?

* да
* нет

1. Заказываете ли Вы букеты в интернет-магазине?

* да, довольно часто
* да, крайне редко
* нет

1. Какой дополнительный ассортимент Вас бы заинтересовал при покупке цветов?

* воздушные шары
* конфеты
* корзины с фруктами
* мягкие игрушки
* аксессуары (топперы и т.п.)
* поздравительные открытки
* вазы
* торты
* другое:

1. Какие дополнительные услуги Вам были бы интересны в цветочном магазине?

* предоставление услуг флористов
* упаковка и оформление подарков
* оформление мероприятий и торжеств живыми цветами
* свадебная флористика
* другое:

1. При покупке цветов, какой из ниже перечисленных факторов для вас важнее всего?

* месторасположение, интерьер и экстерьер магазина
* качество и свежесть цветов
* ассортимент цветов
* цены
* уровень обслуживания и доброжелательное отношение работников
* предоставление различных дополнительных услуг (доставка, возможность оплаты банковскими картами и т.д.)
* эксклюзивность предоставляемых услуг
* наличие скидок

1. Пол:
2. Возраст:

* 18-24
* 25-34
* 35-44
* 45-59
* 60 и старше

1. Вид занятости:

* Учащийся
* Работающий
* Пенсионер
* Безработный