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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТРК НА РЫНКЕ Г. КРАСНОДАРА

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Выполнила

студентка 3-го курса напр. 38.03.06 Вартанова М.А.

Научный руководитель,

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

Нормоконтролер Костецкий А.Н.

Краснодар

2017

 **Содержание**

[Введение 3](#_Toc503625584)

[1 Роль информации в разработке маркетинговых решений 5](#_Toc503625585)

[1.1 Сущность и значение информации в принятии маркетинговых решений 5](#_Toc503625586)

[1.2 Виды информации и направления исследовательских проектов 7](#_Toc503625587)

[1.3 Подходы к сбору и обработке маркетинговой информации 10](#_Toc503625588)

[2 Методологические подходы к организации и осуществлению исследовательского проекта 17](#_Toc503625589)

[2.1 Логика и этапы разработки и реализации исследовательского проекта 17](#_Toc503625590)

[2.2 Подходы и методы изучения конкуренции на целевых рынках 22](#_Toc503625591)

[2.3 Методика и анализ конкурентных позиций 26](#_Toc503625592)

[3 Практические проблемы реализации исследовательского проекта по изучению конкурентоспособности ТРК г. Краснодара 34](#_Toc503625593)

[3.1 Описание рыночной ситуации и проблем, требующих решений 34](#_Toc503625594)

[3.2 Разработка сценария маркетингового исследования по изучению конкурентоспособности ТРК г. Краснодара 37](#_Toc503625595)

[3.3 Описание и представление результатов исследования 39](#_Toc503625596)

[Заключение 47](#_Toc503625597)

[Список использованных источников 49](#_Toc503625598)

# Введение

Развитие и эффективное функционирование предприятий в условиях глобализации и ужесточающийся конкурентной борьбы возможно исключительно при высоком уровне конкурентоспособности. Конкурентоспособность – это способность производителей конкурировать со своими соперниками, осуществляющими деятельность на аналогичных сегментах рынка, степень преимущества предприятия по сравнению с конкурентами.

Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ. Таким образом, конкурентные преимущества есть эксклюзивная ценность, которой обладает организация и которая обеспечивает ей превосходство над конкурентами.

Цель исследования заключается в рассмотрение современных подходов и методов разработки и реализации исследовательского проекта по изучению конкурентоспособности торгово-развлекательных комплексов на рынке г. Краснодара.

Достижение данной цели предполагает постановку и решение следующих задач:

* определить сущность и значение информации в принятии маркетинговых решений;
* изучить виды информации и направления исследовательских проектов;
* рассмотреть различные подходы к сбору и обработке маркетинговой информации;
* определить методологию организации и осуществления исследовательских проектов;
* рассмотреть подходы и методы изучения конкуренции на целевых рынках;
* изучить методики и анализ конкурентных позиций;
* реализовать исследовательский проект по изучению конкурентоспособности ТРК г. Краснодара.

Исследование предполагает проверку следующих гипотез:

* местоположение и наличие известных брендов в первую очередь влияет на конкурентоспособность ТРК в г. Краснодаре;
* рынок ТРК в г. Краснодаре является динамичным с достаточно развитой конкуренцией.

В научных публикациях последних лет прямо или косвенно рассматриваются различные аспекты проведения исследовательских проектов по выявлению конкурентоспособности предприятий, а именно в работах: Беляева В.И., Еремеевой Н. В., Короткова А.В., Котлера Ф., Малхотра Н., Карасева А.П. и других.

Азоев Г. А., Акимова А. И., Брагин Л. A., Горфинкель В. Я, Данько Т. П., Романова А. Н., Раицкий К. А., Фатхутдинов Р. А. и др.

Данная курсовая работа охватывает отрасль торгово-развлекательных комплексов. В качестве объекта исследования выбраны торгово-развлекательные комплексы города Краснодара, каждый из которых является достаточно известным и динамически развивается в последние годы на региональном рынке. Предметом исследования является их конкурентоспособность и их конкурентные позиции.

Для достижения цели курсовой работы использованы различные методы: экономико-математический, табличный приемы; методы прогнозирования, а также методы сбора и обработки информации. Нами были использованы первичные, полевые методы маркетингового исследования, а также вторичная информация. Маркетинговое исследование потребителей было проведено путем использования количественного метода исследований – опроса. Для получения выборки используется метод случайного отбора. Способ определения выборки произвольный. В процессе исследования опрошены 100 респондентов

Курсовая работа представлена тремя главами, объединяющими 9 параграфов, изложена на 50 страницах, иллюстрирована 8 рисунками и 6 таблицами, содержит перечень источников в количестве 29 единицы.

#  Роль информации в разработке маркетинговых решений

## Сущность и значение информации в принятии маркетинговых решений

В современном обществе информация становится главным двигателем прогресса и развития всех сфер экономики. Любая управленческая деятельность, в том числе и в сфере маркетинга связана с принятием соответствующих решений, которые осуществляются на основе анализа информации. Сбор, обработка и сводка информации представляют собой составную часть общего информационно-аналитического процесса маркетинга.

Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия правильных маркетинговых решений. Процесс управления неосуществим без осмысления ретроспективы развития фирмы, оценки ее настоящего и прогноза будущего. Регулирование некоторых рыночных процессов также требует информации о самом этом процессе и факторах, влияющих на него. Информация – это средство уменьшения неопределенности. По словам отца кибернетики Н. Винера, управление фирмой есть процесс преобразования информации в действия.

Американский маркетолог П. Тернер высказывает мнение, что информация не только основа для принятия оптимальных решений, но и ресурс, обеспечивающий стратегически важное преимущество перед конкурентами. Информация – орудие конкурентной борьбы [2, с. 291].

Маркетинговая информация отличается тем, что направлена на решение определенных проблем, она, как правило, вызывается необходимостью создания объективной картины происходящих на рынке тенденций. Под решением понимается набор воздействий на объект управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели [15, с. 124].

К маркетинговой информации предъявляется ряд принципиальных требований, вытекающих из основополагающих принципов теории и практики маркетингового исследования (табл. 1).

Таблица 1

Принципы маркетинговой информации [3]

|  |  |
| --- | --- |
| Принципы | Обеспечение их соблюдения |
| Актуальность | Представление реальных сведений в нужный момент времени. |
| Достоверность | Адекватность сведений, обеспечиваемая соблюдением научных принципов сбора и обработки информации, борьбой с любой тенденциозностью. |
| Оперативность | Использование такого количества времени, которое необходимо для получения нужной информации. |
| Релевантность | Обеспечивается получением информации в соответствии с поставленными задачами. |
| Полнота отображения | Обеспечивается составлением плана исследования, выявлением сущности явления, его иерархической структуры и связей. |
| Целенаправленность | Соответствие информации генеральной цели исследования. |
| Информационное единство | Подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений. |

Цель маркетинговой информации состоит в обеспечении характеристикой рыночные процессы и явления, выявление тенденций и закономерностей развития рынка, оценке места фирмы на рынке и т.п., что необходимо для принятия управленческих решений на уровне руководства фирмы. Непосредственная цель – систематизировать и структурировать собранную информацию таким образом, чтобы она была пригодна для анализа и прогнозирования и позволяла аналитикам делать правильные выводы и рекомендации, а они в свою очередь легли бы в основу разработки тактики и стратегии фирмы [3, с. 146]..

Однако имеется и промежуточная цель: сводка и группировка собранных данных, доступных для визуального просмотра и оценки со стороны руководства фирмы для возникновения интуитивных выводов и безотлагательного принятия маркетингового решения.

Таким образом, маркетинговые решения компания принимает на всех стадиях маркетингового процесса: изучение рыночных возможностей, разработка маркетинговых стратегий, реализация маркетинговых мероприятий и контроль за их выполнением. На каждой стадии перед руководством компании стоит ряд маркетинговых задач, решение которых возможно только при наличии информации, полученной в ходе маркетинговых исследований. Поэтому от информации зависит эффективность и рациональность принятого маркетингового решения.

## Виды информации и направления исследовательских проектов

В маркетинговом исследовании, в соответствии с различными целями его проведения и возможностями использования методов сбора информации, выделяют следующие типы маркетинговой информации.

По происхождению информация делится на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя информация включает комплекс информационных ресурсов, отражающих ситуацию внутри предприятия, а внешняя – даёт представление о внешней маркетинговой среде, в которой оно функционирует.

Другим немаловажным критерием классификации информации является регулярность поступления. Информация может быть разовой, непрерывной и дискретной. Дискретной называют информацию, поступающую на предприятие через определенные промежутки времени, которые зависят от цикла обновления информации. Разовая информация поступает один раз, например, после проведения маркетингового исследования. Непрерывная, или как её ещё называют мониторинговая, информация – это информация, получаемая в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта, чаще всего она представлена в виде графиков [4, с. 40].

В зависимости от стадии переработки различают необработанную и обработанную информацию. Необработанная информация отражает состояние изучаемого объекта на определенный момент, а в результате переработки и анализа в разрезе поставленных гипотез и целей она превращается в обработанную. Итоговая обработанная информация становится основой для принятия маркетингового решения [4, с. 40].

На основании периода времени, к которому относилась информация, она бывает исторической, текущей и прогнозной, т.е. отражает внешние условия и результаты деятельности предприятий в прошлом; настоящем и будущем соответственно.

По способу представления информация бывает количественной и качественной. Количественная информация отражает значения исследуемых характеристик в принятых единицах измерения, отвечает на вопросы «кто?» и «сколько?». Например, 60% посетителей ТРК посещают зону фудкорта, 85% из которых пребывают в ТРК 4-6 часов. Качественная информация отвечает на вопросы «как?» и «почему?», она состоит из подробного описания причин, мнения, оценки и характеристики. Например, большинство посетителей ТРК посещают зону фудкорта, так они успевают проголодаться за время нахождения в ТРК.

По степени стабильности различают переменную, условно-постоянную и постоянную информацию. Переменная информация характеризуется частотой сменяемости сведений. Условно-переменная информация сохраняет своё значение в течение некоторого времени и может быть использована несколько раз. Постоянная информация не теряет значения в течение длительного периода. Как правило, для оценки степени стабильности используется коэффициент, равный отношению количества неизменяемых показателей к общему числу позиций [4, с. 48].

Также информацию можно классифицировать по степени охвата, исследуемого объект на общую и локальную; по способу восприятия на звуковую, визуальную, получаемую с помощью обоняния и осязания; по способу доступности третьим лицам делиться на открытую и закрытую.

Наиболее распространенной классификацией информации при проведении маркетингового исследования является деление её на основе степени переработки на первичную и вторичную информацию.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в момент возникновения в результате специально проведенных маркетинговых мероприятий [8, с. 131]. К первичной относится специально собираемая для решения конкретной маркетинговой задачи информация на основе наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов.

Вторичная информация – это информация об объекте исследования, собранная ранее из внешних или внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования [7, с. 381].

Однако нельзя сказать какой вид информации является наиболее предпочитаемым или эффективным. Выбор информации, которая будет использоваться при проведении маркетингового исследования, зависит от его направления и целей.

Таблица 2

Направления маркетинговых исследований. Разработано автором на

основе [12, с. 17].

| Направление исследования. | Характерные черты. |
| --- | --- |
| Исследование рынка и его прогнозирование. | Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Для определения объема рынка используются кабинетное исследование, включающее анализ государственной статистики, данные ассоциаций производителей и торговых союзов, СМИ, отчеты профессионалов и т.д.; глубинные интервью с потребителями, дистрибьюторами и конкурентами; панельное исследование потребителей. |
| Анализ сегментов рынка. | Знание структуры рынка и взаимодействия с другими рынками помогает компании понять свои перспективы и свои задачи, увязывая их не только с конечными потребителями, но и с поставщиками и дистрибьюторами, от взаимоотношений с которыми по большей части зависит успешное ведение бизнеса. Для определения структуры рынка используют, как правило, кабинетные исследования. |
| Исследование мотиваций и поведения потребителей. |  Цель данного исследования – изучить процесс принятия решения о покупке и мотивы приобретения товаров. О потребителе может быть получена следующая информация: обычные места для совершения покупок, ситуации потребления; ценовые диапазоны; важные факторы, влияющие на выбор и т.д. Для получения данной информации чаще всего используются опросы, глубинные интервью, метод фокус-групп.  |
|  Исследование товаров и ассортимента. | Это направление 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, выявить реакцию потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка. При выведении на рынок нового товара, упаковки, в рамках данного направления может проводиться тестирование. Оно обычно происходит путём проведения эксперимента в лабораторных или реальных условиях. |
| Исследование продвижения и системы стимулирования сбыта. | Это направление исследований предполагает разработку политики взаимоотношения с публикой, создание благоприятного имиджа товара и предприятия, и его товарам, определение методов формирования спроса населения, способов воздействия на поставщиков и посредников, повышение эффективности коммуникационных связей и рекламы.  |
|  Исследование конкурентов и внешней среды. | Основная задача этого направления маркетингового исследования 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, a также изучение материального, финансового, трудового и кадрового потенциала конкурентов.Конечной целью этого исследования является выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке, определение стратегии, ориентированной на обеспечение ценового или качественного преимущества товара. |

Таким образом, существует множество классификаций деления информации на виды, но при проведении маркетингового исследования маркетолог собирает и анализирует только ту информацию, которая будет максимально значима в данном исследовательском проекте.

## Подходы к сбору и обработке маркетинговой информации

Рассмотрим подходы к сбору маркетинговой информации в разрезе первичной и вторичной информации.

Вторичная информация собирается путём проведения кабинетных исследований, то есть совокупности действий с существующей маркетинговой информации, полученной и структурированной для других целей. Источники вторичной информации бывают внутренними и внешними. Ниже приведены основные источники вторичной информации [12, с. 54].

К достоинствам вторичной информации относят:

* дешевизну по сравнению с первичной информацией;
* возможность сопоставления нескольких источников;
* быстроту получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки вторичной информации – это неполнота; устареваемость; иногда неизвестна методология сбора и обработки; невозможность оценить достоверность.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю.

Рис. 1. Источники вторичной информации. Разработано автором

Рассмотрим некоторые из источников вторичной информации более подробно. Наибольшую ценность в маркетинговом исследовании окажут отчёты компании по продаже продукции. На основании них можно выявить зависимость различных товарных категорий от затрат на рекламу, или использовать данные при подготовке к полевым исследованиям (включить наиболее популярные группы товаров в ответы в анкете, или выявить причины наименее популярных товаров и т.д.).

Внедрённая система сбора обратной связи от потребителей является ценным источником маркетинговой информации. Анализ жалоб позволит устранить имеющиеся недостатки, чтобы избежать аналогичных казусов в будущем.

Маркетинговая информационная система (МИС) позволяет регулярно собирать, обрабатывать, хранить и распределять информацию, получаемую внутри организации. Преимуществом является отсутствие затруднений в доступе к ней, что облегчает процесс использования в последующих проектах [12, c. 75].

Особенную популярность на сегодняшний день приобретают базы и банки данных. Их можно приобрести как у специализирующихся компаний, так и ввести внутри своего предприятия. Существует множество специальных программных обеспечений, которые позволяют с легкостью обрабатывать, выгружать и автоматически анализировать информацию. Например, такие программы как CRM позволяют хранить информацию о существующих и потенциальных клиентах: внутри программы создаются карточки каждого клиента, в которые программа собирает текущие и предыдущие заказы, частота обращения, канал по которому клиент пришёл, также имеется возможность привязать личный кабинет на сайте компании, чтоб программа автоматически записывала действия клиента на сайте компании.

В тех случаях, когда вторичное исследование не дает нужного результата, проводят первичное (полевое) исследование.

Преимущества первичной информации это:

* сбор в соответствии с точно поставленной целью;
* известна и контролируема методология сбора;
* результаты доступны для компании, могут ограждаться от конкурентов;
* известна надежность.

Недостатками первичной информации являются длительный сбор и обработка данных; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент, панельные исследования и моделирование, которые применяются для решения исследовательских задач разного уровня.

В случае наблюдения осуществляется непосредственное отслеживание маркетинговой обстановки, например, исследователь наблюдает и фиксирует характеристики процесса торговли у конкурентов, выявляет конъюнктуру рынка, оценивает качество предоставляемых услуг, занимая при этом пассивную позицию.

Эксперимент требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. При этом целью является выявление причинно-следственных отношений путем отсева противоречивых объяснений результатов эксперимента. Этот способ сбора первичных данных часто дает наиболее убедительные сведения [6, c. 117].

Опрос занимает промежуточное положение между наблюдением и экспериментом. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о предпочтениях потребителей, степени их удовлетворенности оказываемыми услугами. Если наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, то опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований [4, c. 120].

Сбор первичной информации осуществляется как непосредственно при контактах с потребителем, так и с помощью автоматических программ, которые считывают информацию. Например, на сайтах прописываются коды, которые считывают движение курсора при посещении сайта. Ещё одним инновационном способом сбора данных является пример компании Магнит. Движение посетителей в новом гипермаркете они считывали с помощью, установленного к корзинам датчиков.

В общем случае проведения кабинетных или полевых исследований следует учитывать, что сбор и обработка данных в процессе исследования осуществляется методами, которые теория маркетинга заимствовала из математики, статистики, психологии, социологии социальной экономики.

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной, когда используется карманный компьютер и электронной обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов, методы нелинейной регрессии, корреляционный, дискриминантный, кластерный, факторный анализы и другие.

Для обработки и анализа данных маркетингового исследования часто используют описание корреляционных связей между изучаемыми переменными. Корреляция представляет собой меру зависимости переменных. Существует несколько коэффициентов корреляции, указывающие на тесноту связи между исследуемыми переменными. Коэффициенты корреляции изменяются в пределах от +1 до -1. Если коэффициент корреляции равен -1, то переменные имеют строгую отрицательную зависимость, если коэффициент корреляции равен +1, то переменные имеют строгую положительную зависимость.

Кластерный анализ – это совокупность методов, позволяющих классифицировать многомерные наблюдения, каждое из которых описывается неким набором переменных. 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 [7, c. 212].

С помощью дисперсионного анализа исследуют влияние одной или несколько независимых переменных на одну зависимую переменную или на несколько зависимых переменных.

Регрессионный анализ устанавливает зависимость 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.

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 [6, c. 162].

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 позволяет производить сегментирование потребителей по нескольким признакам, описательную статистику изучаемых переменных (расчет статистических показателей: среднее, мода, медиана, квартили, дисперсия, среднеквадратическое отклонение, коэффициент вариации, скос, эксцесс и другие), а также можно проводить корреляционный анализ.

SPSS для Windows – это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт. Программное обеспечение SPSS позволяет, проводит частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ. При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить наиболее выгодные сегменты рынка, стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов; оценить качество товара/услуги клиентами, перспективы развития, новые возможности для роста; подтвердить или опровергнуть исследовательские гипотезы.

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. Программное обеспечение Statistica позволяет проводить описательные статистики, анализ многомерных таблиц, многомерную регрессия, различные виды анализа информации и многое другое.

Таким образом, в ходе данной главы были изучены роль информации в принятии маркетинговых решений, виды, источники, принципы, методы сбора и обработки маркетинговой информации. Также соотнесены основные направления маркетинговых исследований и наиболее релевантные для них виды информации и метод ее сбора. На сегодняшний день технологии позволяют собирать и обрабатывать информацию автоматизировано, с сведением к минимуму участие человека. Это позволяет повысить актуальность, достоверность и оперативность, а также существенно сократить субъективное отношение и финансовые затраты на проведение маркетинговых исследований.

# Методологические подходы к организации и осуществлению исследовательского проекта

## Логика и этапы разработки и реализации исследовательского проекта

Процесс разработки и реализации исследовательского проекта состоит из следующих основных этапов (рис. 2):

Рис. 2. Этапы разработки и реализации исследовательского проекта. Разработано автором на основе [26].

При этом каждый этап должен быть спланирован с учетом предыдущих и после­дующих шагов.

**Этап 1 – о**пределение проблемы и цели исследования. Этот важнейший этап часто оказывается самым трудным во всем процессе исследования. Подобный ана­лиз должен помочь уточнить задачу, получить первые представления об изучаемой области, указать на возможный ход работы. Предва­ритель­ное исследование осо­бенно необходимо, если имеются про­белы в знании проблемы. Процесс изучения на этой стадии отно­си­тельно слабо регламентирован. Здесь также нужно согла­совать цели исследования. Цели могут быть поисковыми, т. е. предусматри­вать сбор каких-то пред­варительных данных. Они могут быть также описательными, т.е. предусматри­вать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т.е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то при­чинно-следственной связи [26].

После того как проблема точно определена, необходимо сформулировать цель исследования. В общем случае целью маркетингового исследования должно быть решение выявленной проблемы. Типичными целями маркетингового исследования могут быть, например, изучение характеристик рынка; замеры потенциальных возможностей рынка; выяснение причин плохого сбыта товаров; изучение товаров конкурентов; определение того, насколько потребители осведомлены о каком-либо товаре; выявление потребностей потребителей; анализ системы распространения товаров; оценка эффективности рекламы и т. д.

**Этап 2** – разработка плана исследования. Второй этап в процедуре маркетингового исследования заключается в разработке плана эффективного сбора и анализа информации, а также представления полученных результатов. На этом этапе определяется тип требуемой информации, источники и методы ее получения, инструменты исследования, а также способ составления выборки. Методы исследования и виды информации подробно описывались в 1 главе курсовой работы.

Определившись с методами исследования, необходимо выбрать соответствующие инструменты исследования. Маркетологи используют следующие виды инструментов исследования: механические устройства (фиксирующие приборы) и анкеты. К фиксирующим приборам относятся диктофоны, фото- и видеокамеры, и многие другие. При исследовании воздействия на потребителей рекламных сообщений используют гальванометры, реагирующие на малейшее выделение пота, что указывает на изменение эмоционального состояния. Для определения наиболее выгодного места размещения рекламы в печатных изданиях используют специальный аппарат, фиксирующий движения глаз человека. Для составления рейтинга телевизионных программ используют электронные устройства, которые фиксируют просматриваемые по телевизору программы.

Но наиболее распространенным и в то же время очень эффективным инструментом исследования является анкета — набор вопросов для потребителя. При разработке анкеты к исследователю предъявляются определенные требования; он должен решить, какие вопросы необходимо задать и в какой последовательности. Анкета требует тщательной разработки, проведения многочисленных проб, устранения выявленных недостатков до начала ее широкого ис­пользования.

Маркетинговые исследователи выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытые вопросы уже содержат все возможные ответы, и опрашиваемые выбирают один или несколько из них. Отвечая на открытый вопрос, человек должен сформулировать ответ самостоятельно.

Еще одним шагом подготовки проведения исследования является определение способа связи с аудиторией. Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте, по средствам личного интервью или онлайн. Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для респондентов вопросы. Основной недостаток телефонного интервью состоит в том, что беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, рассылаемая по почте, может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может сказаться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый универсальный метод проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюде­ниями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля. Личное интервью бывает двух видов: индивидуальное и фокус-группа. Индивидуальное интервью предполагает посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время респондентам вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

Групповое интервью или фокус-группа заключается в приглашении 6-10 человек на несколько часов беседы со специально подготовленным интервьюе­ром о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отраслей деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе респондентам обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Ведущий начинает беседу с общих вопросов. Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

Онлайн-анкетирование — лучший способ общения с рынком в современных условиях. Оно позволяет быстро выявить потребности потенциального клиента, определить его ожидания, отношение к продукту и к бренду. К преимуществам онлайн-опросов относят простоту сборки, информативность и доступность, скорость распространения и обработки, так как система делает это автоматически. Конструкторы позволяют использовать анкеты-шаблоны или составлять вопросы по заданным логическим правилам. Рассылку опросников можно проводить через базу респондентов, уже собранную на сервисе — с выборкой по возрасту, полу, региону проживания, профессии и другим параметрам. Такие современные платформы позволяют значительно экономить средства и время [28].

При составлении выборки нужно ответить на два вопроса. Первый — сколько людей необходимо опросить (размер выборки). Второй — как следует отбирать членов выборки. **Для этого можно воспользоваться вероятностным методом или детерминированным. Вероятностный метод базируется на использовании теории вероятности. В основе ее применения лежит постулат, что репрезентация будет достигнута в случае, если каждой единице генеральной совокупности обеспечено равновероятное попадание в выборку.**

**Выборка по квотам, по группам и по соображениям удобства (когда отбираются легкодоступные для исследователя единицы) — примеры детерминированных выборок, получаемых с помощью направленного отбора. Детерминированная выборка состоит из элементов, включенных в нее без учета вероятности их появления. Поскольку детерминированные выборки содержат элементы без учета вероятности их появления, причем в некоторых случаях респонденты участвуют в опросах по собственной инициативе, к ним нельзя применить теорию, разработанную для вероятностных выборок. Типичным примером детерминированных выборок являются нерепрезентативные выборки. Объекты включаются в такие выборки на основе соображений простоты, дешевизны или удобства отбора [28].**

**Этап 3 – с**бор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Этап сбора данных — это самый дорогой этап всего процесса маркетингового исследования. Исследователь должен тщательно следить, чтобы все происходило в соответствии с планом исследования, своевременно решать возникающие проблемы. При проведении экспериментов исследователям внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать влияние своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

**Этапы 4-5 – а**нализ информации и представление полученных результатов.

Цель исследователя на последнем этапе маркетингового исследования — грамотно проанализировать собранную информацию и выработать рекомендации для принятия эффективных управленческих решений. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят и рассчи­тывают такие показатели, как распределение частности, средние уровни и сте­пень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных стати­стических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации. Результаты анализа и рекомендации представляются руководству предприятия [11].

Таким образом, прежде чем приступать к проведению маркетингового исследования, необходимо разработать дизайн исследования, ответить на вопросы, которыми задаётся маркетолог перед каждым этапом исследования проекта: какие проблемы необходимо решить? Какие цели должны быть достигнуты по окончанию проекта? Кого и как опрашивать? Как фиксировать и обрабатывать результаты? И наконец, как с помощью результатов исследования улучшить и решить проблемы предприятия?

## Подходы и методы изучения конкуренции на целевых рынках

Понимание конкурентов и их деятельности может дать много преимуществ. Знание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что послужит основой для принятия решений и действий. Понимание будущих стратегий конкурентов позволит предугадать будущую угрозу или возможность ее возникновения. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов. Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать.

Конкурентный анализ начинается с констатации наличия или отсутствия конкурентов на данном рынке (сегменте, нише). Он позволяет оценить возможности появления новых конкурентов, угрозы со стороны товаров-заменителей, конкурентные проявления деятельности поставщиков и клиентов. В процессе конкурентного анализа необходимо определить рыночный потенциал предприятия и сравнить его с потенциалом конкурирующих фирм. Потенциал предприятия определяется его возможностями и достижениями, которые обеспечили бы его конкурентное преимущество и позволили выполнить поставленные оперативные и стратегические задачи. Чтобы обеспечить свою конкурентоспособность, потенциал предприятия должен быть достаточным, чтобы в условиях конкурентной борьбы удержать и расширить собственную долю рынка. Потенциал рынка – понятие шире потенциала предприятия. Он определяется способностью/возможностью купить и/или потребить соответствующие товары. Потенциал рынка обычно соответствует возможному (запланированному) объему продажи/поставки товаров, как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Потенциал предприятия складывается из следующих элементов:

− доли, занимаемой фирмой на рынке;

− производственных и торгово-сбытовых мощностей;

− товарных ресурсов товаров определенного качества;

− товарооборота и его ассортимента за определенный период;

− прибыли и рентабельности за определенный период;

− инвестиционного потенциала, окупаемости инвестиций и результатов инновационной деятельности;

− научно-технического потенциала (наличия ноу-хау), состояния НИОКР;

− финансово-кредитных ресурсов;

− трудового потенциала и его эффективности;

− средней длительности жизненного цикла товаров организации;

− уровня сервиса;

− наличия известных дистрибьюторов, имиджа фирмы или ее марки.

Важным моментом анализа конкуренции является оценка и анализ качества товара или услуги и качества обслуживания. Уровень качества услуги определяется степенью соответствия технологических свойств и параметров товара установленным нормативным стандартам и требованиям покупателей, степенью отражения взглядов и мнений потребителей.

В конкурентном анализе осуществляется сравнение потребительских свойств с помощью квалиметрической системы параметрических индексов. В ходе сопоставлений с конкурирующими товарами качество товара определяется набором потребительских параметров, т.е. признаков, характеризующих важнейшие потребительские функции и свойства товара [26]. Каждому параметру товара (как количественному, так и качественному) присваивается определенное число баллов, которое считается эталонным. Параметры делятся на жесткие – соответствующие стандартам, т.е. четко регламентируемым конструктивным и технологическим признакам, а также его потребительским свойствам и функциям, и мягкие – отражающие эстетические и психологические свойства товара. Степень отклонения каждого параметра от эталонного уровня характеризуется параметрическим индексом – это процентное отношение фактического потребительского параметра к эталонной величине. Мягкие параметрические индексы строятся экспертным путем, по оценкам, складывающимся в процессе опросов, специальных наблюдений и т.п.

Другой метод носит название метода парного сравнения. Составляются пары возможных вариантов товаров: АB, AC, BC. Покупателю предлагается выбрать из каждой пары наиболее привлекательный. Этот метод упрощает выбор наиболее предпочтительного, конкурентоспособного товара и позволяет выяснить, в чем заключается сходство и различия вариантов [3, с. 95].

Третий метод монадического рейтинга считается наиболее объективным, так как использует объективные количественные характеристики. При этом предварительно разрабатывается шкала оценок. Пользуясь ею, покупатель демонстрирует отношение к товару, что позволяет выстроить иерархию конкурентных предпочтений [10, с. 54].

Оценка уровня и интенсивности конкуренции, выявление намерений конкурентов, характеристика их потенциала и т.п. носит название диагностики конкурентной среды, а определение и описание конкурентной среды называется диагнозом конкуренции. В диагностике конкурентной среды существуют три направления:

* аналитическая диагностика. К ней относятся бесконтактные методы оценки (статистические характеристики деятельности конкурентных предприятий на рынке, маркетинговые матрицы, отражающие конкурентные позиции фирмы и ее товара, методы экономического шпионажа);
* экспертная диагностика. Методы экспертных оценок, построение гипотез и вариантов прогноза о поведении конкурентов на рынке, их тактике и стратегии;
* имитационная диагностика. Использование имитационных моделей, которые разработаны на основе маркетингового наблюдения и позволяют «проигрывать» на компьютере различные варианты конкурентной борьбы.

Ещё одна методика оценки конкурентоспособности – методика, основанная на экспертном, сравнительном анализе предприятий по элементам комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Каждому показателю присваивается балльная оценка по следующему принципу:

5 — доминирующая позиция по данному показателю; активная политика предприятия/конкурента;

4 — сильная позиция по данному показателю; агрессивная политика предприятия/конкурента;

3 — устойчивая позиция по данному показателю; политика предприятия/конкурента направлена на сохранение и укрепление позиции;

2 — слабая позиция по данному показателю; неопределенная политика предприятия/конкурента;

1 — наиболее слабая позиция по данному показателю; пассивная политика предприятия/конкурента [1].

Для наглядного представления результатов оценки можно построить профили предприятия и основных конкурентов. Аналогично может быть выполнена оценка конкурентоспособности предприятия на основе другой системы показателей, например, финансы, производство, организация и управление, маркетинг, технология, персонал. Субъективность экспертной оценки и отсутствие интегральной оценки конкурентоспособности являются основными недостатками данного метода.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что не существует одной универсальной методики, с помощью которой можно точно определить конкурентоспособность фирмы, действующей в сфере услуг, так как каждая имеет свои недостатки и достоинства, поэтому рациональнее будет использовать методы в комплексе. То есть оценка конкурентоспособности каждого предприятия требует анализа существующих методик и подбора такого их сочетания, которые будут способствовать развитию компании и победе в конкурентной борьбе.

## Методика и анализ конкурентных позиций

Самым первым критерием оценки эффективности работы торгового центра является его расположение. Месторасположение торгового центра – это одно из основных положений, которое определяет концепцию торгового центра, его долгосрочные и краткосрочные задачи. Имея качественный анализ района расположения центра можно прогнозировать действия конкурентов и их результаты борьбы за местный рынок.

Американские экономисты М. Салливан и Д. Эдкок, которые занимались анализом различных подходов по оценке месторасположения торгового объекта, выделяют две главные стадии этого процесса [18]:

Анализ макрорасположения, включающий социально-экономическое положение региона или населенного пункта, где располагается объект торговли. Данный вид анализа проводится при помощи кабинетных исследований на основе информации государственных органов статистики, бизнес изданий, маркетинговых исследований разнообразных фирм и т.д. Здесь применяются для оценки показатели сферы розничной торговли, объемы инвестиций, данные о жилищном строительстве, информация о демографической и экономической (средний доход на одного человека) структуре населения;

Анализ микрорасположения, который состоит из следующих пунктов:

* Установление типа района, где находится торговый центр: центральный (деловой, туристический) или спальный, индустриальный или развлекательный;
* Оценка населения района, где функционирует торговый объект (например, численность, плотность, социально-демографические и покупательские особенности);
* Оценка транспортной инфраструктуры и потоков движения транспорта.

Определение типа района, оценка населения района и транспортной инфраструктуры также осуществляется с помощью кабинетных исследований. При проведении анализа микрорасположения торгового центра фиксируют торговые зоны, показывающие численность покупателей, имеющихся на данный момент и покупателей потенциальных. Каждый торговый комплекс имеет три торговые зоны, описывающие его доступность для посетителей. При этом анализируется не расстояние до торгового объекта, а количество времени, которое посетители тратят на дорогу. Анализ транспортных потоков проходит с помощью замеров движения автотранспорта в ближней торговой зоне торгового центра.

Вторым важным критерием для анализа работы торгового центра является оценка конкурентной среды, которая осуществляется отдельно по каждой зоне притяжения с последующим определением преимуществ и недостатков каждого объекта. При проведении анализа ближней зоны притяжения консалтинговая группа Market Up рекомендует составлять «паспорта» всех торговых объектов – краткое описание, включающее в себя следующие показатели [5]:

1. Местоположение и общая торговая площадь объекта;
2. Часы работы;
3. Пул арендаторов («якоря», мини-«якоря» и остальные магазины с разбивкой по товарным категориям и занимаемым площадям);
4. Точки питания (фуд-корт, отдельно стоящие рестораны и кафе с разбивкой по кухням);
5. Развлекательная составляющая (кинотеатры, боулинг, детский развлекательный центр, аттракционы и т.д.).

К паспорту торгового объекта, предложенному Market Up, для более точной оценки конкурентов рекомендуется добавить среднюю посещаемость и концепцию торгового центра (в частности, формат, ценовое и возрастное позиционирование). В составе арендаторов также важно выделять уникальные магазины, которые отсутствуют в близлежащем районе или даже во всем городе, т.к. они привлекают значительное число посетителей и повышают имидж торгового центра. При оценке конкурентов также необходимо учитывать торговые объекты, которые уже строятся или есть информация о том, что они появятся в будущем.

Третьим важным критерием для анализа работы торгового комплекса является его концепция. Под концепцией следует понимать четко определенную идею торгового центра, отображающую его специализацию и основные характеристики, которые были разработаны с учетом расположения, компаний-конкурентов, позиционирования на определенный сегмент рынка и целевые группы посетителей.

А. Канаян в концепции торгового центра рекомендует выделять следующие составляющие [11]:

1. Тип и специализация;
2. Целевые группы покупателей;
3. Зонирование торговых площадей внутри центра;
4. Брендинг и позиционирование;
5. Миссия торгового центра и предпринимательский замысел.

Редко можно сравнить миссию торгового центра при оценке конкурентоспособности, поэтому данный показатель как правило опускается.

Самым первым фактором при анализе деятельности торгового центра является определение формата данного центра, от которого непосредственно зависят концепция, торговая площадь, пул главных арендаторов и т.д.

Тип и специализация торгового объекта определяются на основании классификации торговых центров, в дальнейшем они используются при позиционировании и представлении торгового торговым операторам, которые будут размещаться на его территории.

На текущий момент в мире существует две наиболее часто используемые классификации торговых центров – Urban Land Institute (ULI) и International Council of Shopping Centres (ICSC) [5]. Данные классификации довольно похожи между собой, главные отличия состоят в определении форматов торговых центров. Если ULI базируется в первую очередь на общей арендной площади и зоне охвата, от которой на прямую зависят число посетителей, размеры торговой зоны и тип «якоря», то ICSC - на концепции торгового комплекса.

При оценке целевых групп покупателей в концепции торгового центра Власова М.Л. рекомендует выделять ключевые социально-демографические характеристики жителей зоны притяжения и анализировать специфику покупательского поведения целевой аудитории и восприятие торгового центра посетителями [5]. Следует отметить, что в данном случае логичнее изучать не характеристики населения зоны притяжения, а непосредственно посетителей торгового центра, т.к. оценка жителей зоны притяжения осуществляется при микроанализе территории около торгового центра. Для оценки покупательского поведения целевой аудитории рекомендуется анализировать средний чек покупок в торговом центре, лояльность покупателей и наиболее посещаемые магазины. Анализ восприятия торгового объекта посетителями является частью исследования бренда компании.

Третий пункт концепции торгового центра – зонирование, которое подразумевает четкое разделение торговых площадей между различными товарными категориями. Это не только позволит повысить эффективность использования торговых площадей, но и сделать процесс покупки максимально удобным для посетителей торгового центра, ведь согласно современным маркетинговым подходам, во главе стоит потребитель. Все операторы должны быть связаны общей концепцией, дающей возможность создать лучшие условия для совершения покупок. При оценке зонирования торгового комплекса необходимо понимать, какие торговые галереи являются наиболее и наименее посещаемыми, какое количество посетителей проходит через различные входы торгового центра, есть ли средства навигации.

В первую очередь при оценке состава арендаторов изучается набор «якорных» арендаторов, который должен соответствовать разработанной концепции. Под «якорями» понимаются крупные магазины, которые притягивает основной поток посетителей в торговый объект, он чаще всего занимает большие площади, примерно 5-15%.

Для оценки эффективности функционирования магазинов применяются такие показатели, как:

* среднее количество посетителей в месяц;
* средний чек (за месяц);
* отношение «доля в посещаемости/доля в занимаемой площади»;
* отношение «доля в продажах/доля в занимаемой площади».

Стоит отметить, что второй и последний показатель можно использовать только для оценки эффективности работы магазинов собственного торгового центра. Применить его при анализе конкурентоспособности не представляется возможным.

Значительную роль при выборе торгового комплекса люди придают парковке. По причине отсутствия свободного места, где можно оставить транспортное средство, посетители могут отказаться от посещения торгового комплекса. Посетители замечают парковку в то же мгновение, что и фасад торгового центра, поэтому именно благодаря этим двум параметрам будет создаваться впечатление о торговом объекте [6].

На текущий момент необходимое число парковочных мест определяется на основе нормативных документов (1 машино-место на 15-25 кв.м. торговой площади). Для более точного расчета необходимо учитывать еще и дополнительные факторы.

Еще одним важным показателем при оценке конкурентоспособности торгового объекта является его посещаемость, которую можно анализировать по следующим критериям:

• среднее число посетителей в будние и выходные дни;

• периоды (часы, дни недели), для которых характерны наибольшие и наименьшие нагрузки;

• среднее время нахождения посетителя в торговом объекте;

• в каких торговых галереях и в какое время наблюдается наибольшая концентрация посетителей.

Последним пунктом при проведении оценки концепции торгового объекта можно считать изучение бренда, т.е. какие важные отличия может предложить своим посетителям данный торговый центр. Домнин В.Н., изучив существующие структурные формы, представляющие совокупность типовых особенностей бренда, выделил следующие наиболее важные элементы идентичности бренда: ценности, индивидуальность, тип взаимоотношений бренда с потребителем и суть бренда [23]. Известная методика идентичности бренда Brand Wheel включает в себя все эти элементы, поэтому рассмотрим ее более подробно:

* индивидуальность бренда (уникальный набор признаков, описывающих данный торговый центр);
* ценности бренда: эффективные ценности бренда должны быть значимыми для целевой аудитории посетителей, быть уникальными, что позволит выделить бренд среди остальных;
* преимущества бренда или восприятие качества;
* ассоциации бренда – ассоциации, вызванные атрибутами и характеристиками бренда. Они включают образы и чувства, которые появляются у человека, когда он воспринимает один или более атрибутов бренда. Они могут появиться под влиянием рекламы или опыта посещения схожих торговых объектов, а также формироваться на основании внешнего вида торгового центра;
* суть бренда.

Таким образом, в данном параграфе были выделены конкурентные позиции торговых центров, описаны методы их анализа. Все предложенные критерии можно объединить в три основополагающих группы (рис. 3).



Рис. 3. Критерии оценки конкурентных позиций торгового центра [19, с.38]

В данной главе были рассмотрены методологические аспекты проведения маркетингового исследования конкурентоспособности предприятий, в частности торговых центров. Автор выделил 5 этапов проведения и реализации такого исследовательского проекта: определение проблемы и цели исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов. Также были описаны задачи, которые решаются на каждом из данных этапов, и методы их решения.

Изучать конкуренцию на целевых рынках автор предлагает с помощью следующих методов конкурентного анализа: квалиметрической системы параметрических индексов, метода парного сравнения, метода монадического рейтинга, диагностики конкурентной среды, экспертного сравнительного анализа предприятия. Анализируя конкурентные позиции предприятия согласно предложенным выше методикам, можно сформировать долгосрочную конкурентную стратегию фирмы, а также сделать вывод о текущем состоянии фирмы относительно её конкурентов: является она лидером и отстаёт от современных тенденций.

#  Практические проблемы реализации исследовательского проекта по изучению конкурентоспособности ТРК г. Краснодара

# Описание рыночной ситуации и проблем, требующих решений

Из года в год в российских городах растет число потребителей, которым выгодно, с учетом больших расстояний и дефицита свободного времени, покупать продукты, платить за услуги, посещать прачечную или парикмахерскую в одном месте. Нередко предпочтение отдается тому ТРК, где можно и отдохнуть всей семьей – сходить в кино, боулинг или посетить детский развлекательный комплекс. С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что шопинг удобно совмещать с развлечениями.

В целом в нашей стране наблюдается дефицит профессиональных специалистов в сфере развлечений, способных предложить новые креативные идеи и претворить их в жизнь. Традиционный набор услуг: бильярд, боулинг, игровые автоматы, мультиплексы, фитнес – продержится на рынке еще года 2-3. Но очевидно, что затем рынку потребуются новации, и о том, какими они должны быть, чтобы удовлетворить новые потребности, нужно думать уже сегодня. Выиграют те, кто сумеет продумать концепцию ТРЦ и удовлетворить запросы потребителей, предоставив им больше услуг [9, c. 59].

Среди основных тенденций на рынке ТЦ можно отметить:

* Стремление арендаторов переложить часть капитальных затрат в новых проектах на арендодателей.
* Привлечение торговыми центрами со инвесторов и продажа помещений или прилегающих земель гипермаркетам.
* Повсеместный переход от фиксированной арендной ставки на процент с оборота.
* Объединение арендатора и арендодателя для решения вопроса повышения конвертации: ритейлеры удлиняют периоды скидок и устраивают кросс-акции, объединяясь друг с другом, а девелоперы проводят все больше совместных акций с арендаторами.

За 2016 год на рынке торговой недвижимости России было введено более 1,4 млн. кв.м, из них около 60% (900 000 кв. м) приходится на регионы, что свидетельствует об активной экспансии девелоперов. В 2016 году ввод сократился на 15% по сравнению с прошлым годом. В 2017 ожидается увеличение объёма ввода – до уровня 1 065 000 кв. м, что на 20% больше 2016 года [29].

Краснодар – крупный центр Южного федерального округа с хорошей обеспеченностью торговыми площадями. В настоящее время объем рынка качественных торговых площадей в торговых комплексах Краснодара на 2016-2017 год составляет порядка 500 000 кв.м. Обеспеченность населения качественными торговыми площадями выше, чем в большинстве крупных городов – 667 кв. м/1 тыс. жителей.

Краснодар возглавляет список лидеров по привлекательности для ритейлеров среди городов с населением от 500 тысяч человек и по обеспеченности торговыми площадями и по динамике строительства новых ТЦ, обгоняя Екатеринбург, Самару и Тюмень.

Рынок Краснодара привлекает операторов высоким показателем покупательского спроса. Темпы розничной торговли высокие-товарооборот в прошлом году составил почти 35 млрд. руб. Одна из причин высокой покупательской активности-приток посетителей в торговые центры из соседних южных регионов и со всего края.

В Краснодаре на сегодняшний день наиболее популярны следующие торгово-развлекательные комплексы: «СБС Мегамолл», «Сити-центр», «Красная Площадь», «Мега - Адыгея», «OZ Mall», «Галерея Краснодар».

Однако пик строительства торговых центров в Краснодаре уже позади, и ресурсы для ввода новых объектов постепенно истощаются. Основным направлением развития отрасли в будущем станет качественный рост существующих объектов: внедрение навигации в торговых центрах при помощи мобильных устройств, доработка сервиса и логистики. Кроме того, строительство городской транспортной инфраструктуры в перспективе даст стимул развитию торговой недвижимости.

На данный момент по оценке специалистов, залогом конкурентоспособности торговых центров Краснодара является совершенствование их концепции на основании исследований покупательских предпочтений и показателей работы арендаторов. Важно учитывать тенденцию смещения покупательского спроса к низкоценовому сегменту, в соответствии с этим корректировать политику отношений с арендаторами, внимательно подходить к формированию ассортиментной матрицы торгового центра [29].

Ставки на аренду в торговых центрах Краснодара достаточно высоки. Так, аренда в ТРК «СБС Мегамолл» составляет от 3 до 8 тысяч рублей за квадратный метр, аренда в ТРК «Красная площадь» колеблется от 500 до 10000 рублей, в «Галерее-Краснодар» от 900 до 17000 рублей. В среднем же по Краснодару арендные ставки в ТЦ составляют от 2 до 5 тысяч рублей за квадратный метр. Зато арендовать торговую недвижимость в Краснодаре вне торговых центров можно довольно дешево, от 394 рублей за квадратный метр на окраине города, до 1256 рублей в центре Краснодара.

Таким образом, Краснодар является одним из наиболее инвестиционно-привлекательных городов края с точки зрения реализации «профессионального» торгово-развлекательного комплекса городского охвата. Спрос на торговые помещения в Краснодаре и в целом по региону опережает предложение, поэтому новые объекты будут востребованы, спрос на торговую недвижимость поддерживают российские и иностранные ритейлеры, которые активно выходят на краснодарский рынок. Однако необходимо понимать, что в сложившихся рыночных условиях повышается актуальность идентификации ТРК, чёткого определения своих конкурентных преимуществ. Тот, кто предложит потребителю высокую ценность посещать данный ТРК, и станет лидером рынка.

# Разработка сценария маркетингового исследования по изучению конкурентоспособности ТРК г. Краснодара

Проведение маркетингового исследования начинается с выявления и постановки проблем. В данном случае проблема – оценка конкурентоспособности ТРК «SBS Megamall».

Гипотеза – ТРК «SBS Megamall» не занимает лидирующие позиции на рынке ТРК г. Краснодара по причине отсутствия в нём магазинов известных брендов.

Основные цели исследования:

1) оценить конкурентоспособность различных ТРК г. Краснодара;

2) определить факторы, влияющие на выбор потребителями ТРК;

3) выявить конкурентные преимущества ТРК «SBS Megamall».

Объектами маркетингового исследования являются ТРК г. Краснодара. Предметом исследования – их конкурентоспособность и конкурентные преимущества.

Для целей исследования необходима как качественная, так и количественная информация, большинство информации является необработанной, то есть она будет подвергаться обработки в разрезе поставленных гипотез и целей. Для проведения исследования будет использоваться вторичная информация и первичная информация. Основными методами получения первичных данных будут опрос и наблюдение. Вторичная информация будет собираться путём проведения кабинетных исследований. Источники вторичной информации:

* интернет-сайты, страницы ТРК в социальных сетях;
* СМИ;
* открытая внутренняя отчётность ТРК.

Связь с аудиторией была с помощью онлайн и личного анкетирования. Для онлайн-анкетирования главным инструментом исследования была интернет-платформа google формы. Данные виды связи были выбраны, потому что они являются малозатратными, легко распространяемыми, а также быстрыми и удобными для респондентов.

Период проведения маркетингового исследования – октябрь-декабрь 2017 года (табл.3).

Таблица 3

Календарный план маркетингового исследования

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этапы МИ | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Н 1 | Н 2 | Н 3 | Н 4 | Н 1 | Н 2 | Н 3 | Н 4 | Н 1 | Н 2 | Н 3 | Н 4 |
| Определение целей исследования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработка технологии МИ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Составление календарного плана |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сбор вторичной информации  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Разработка анкеты |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Проведение анкетирования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Вывод результатов анкетирования в специальную программу |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Обработка полученной информации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Анализ информации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выводы и рекомендации |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Составление отчёта об исследовании |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Целевая аудитория, т.е. единица выборки – люди от 18 и старше, проживающие в г.Краснодар и Краснодарском крае, регулярно посещающие ТРК. При проведении исследовательского проекта будет опрошено 100 респондентов. Они будут отобраны с помощью вероятностного метода. Для проведения анкетирования будет разработана специальная анкета, состоящая из 10 вопросов, в том числе 3 вопроса о личности респондента. Рассчитаем приблизительную ошибку. Поскольку на этапе разработки технологии маркетингового исследования отсутствует информация о средних величинах и среднеквадратическом отклонении, целесообразно при расчете ошибки использовать формулу для доли. Ошибка доли будет максимальна при ω= 50%. Размер выборки — 100 человек. Объем генеральной совокупности — взрослое население г. Краснодар (примерно 500 тыс. человек). Доверительную вероятность ошибки принимаем равной 0,954, значит t = 2. В этом случае для бесповторной выборки ошибка будет равна

Δ=2\*$\sqrt{\left((0,5\*0,5)/100\right)\*(1-\frac{100}{500000})}=$0,099

Таким образом, предельная ошибка маркетингового исследования составляет 9,9%. Это не очень хороший результат, однако в связи с ограниченными возможностями увеличить количество выборки затруднительно. Следует также отметить, что здесь рассчитана максимальная ошибка доли. Реальная ошибка будет различаться для конкретных вопросов анкеты и будет меньше этого значения.

# Описание и представление результатов исследования

Для реализации поставленных целей и сформулированных задач данного исследования, нами были выявлены основные конкуренты ТРК «SBS Megamall»: «Красная Площадь», «Мега - Адыгея», «OZ Mall», «Галерея Краснодар». Далее подробно рассмотрим данных конкурентов: на основании вторичной информации мы составили таблицу сравнительных характеристик ТРК «SBS Megamall» и его конкурентов (табл. 4).

Таблица 4

Сравнительная характеристика крупных ТРК г. Краснодара. Разработано автором на основе [20, 21, 22, 23, 24]

| Характеристика | SBS Megamall | OZ mall | Красная площадь | Галерея Краснодар | Мега - Адыгея |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Общая площадь, м2. | 180 400  | 227 000  | 180 000  | 145 000  | 124 700  |
| Количество этажей. | 4 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| Количество магазинов. | >300  | 255 | >500 | 291 | 157 |
| Машиномест. | 3 500 | 7200 | 4 100 | 1100 | 6200 |
| **Якорные арендаторы.** | «Ашан», «Леруа Мерлен», «М-Видео», «Детский мир», «Дочки сыночки». | Гипермаркеты «О'Кей», «Декатлон», «OBI», «Hoff». | «М-Видео», «Магнит», «Спортмастер», «Декатлон», «Домашний Мир», «Уютерра», «Hoff», «ИльДэБотэ». | «М-Видео», «Магнит», «Zara», «РивГош», «Снежная королева». | «Ашан», «IKEA», «Леруа Мерлен», «Детский мир». |
| **Товарные группы.** | Одежда, обувь, белье и аксессуары, оптика, спорттовары, парфюмерия и косметика, подарки и сувениры, бытовая техника и электроника, продукты питания, детские товары, товары для красоты и здоровья. |
| Товары для дома, дачи и ремонта, мебель и предметы интерьера |  | товары для дома, дачи и ремонта, мебель и предметы интерьера |
| Развлечения. | Кинотеатр, «IMAX», боулинг, игровые автоматы, бильярд, тир, мини-гольф, детский комплекс, контактный зоопарк, квест-комнаты. | Кинотеатр, боулинг, каток, детский развлекательный комплекс. | Кинотеатр, боулинг, детская игровая площадка, игровые автоматы, скалодром, батутный парк FLY ZONE, контактный зоопарк, ледовый каток.  | Кинотеатр. | Детский игровой центр, каток. |
| Услуги. | Банки, аптеки, бюро путешествий, салон красоты, химчистка.  |
| Гардероб, фотоуслуги, ателье, оптика. | Гардероб. | Гардероб, фотоуслуги, ателье. | Обмен валют. | Фотоуслуги. |
| Место расположения. | В городе. | Окраина. | Окраина. | Центральный район. | Окраина. |
| Дата открытия. | 4.09.2009 | 30.04.2012 | 7.06.2003 | 30.10.2008 | 30.05.2008 |

Для проведения оценки конкурентоспособности ведущих ТРК г. Краснодара было проведено исследование, содержащее информацию о потребительских предпочтениях относительно данных компаний.

Для сбора первичной информации мы использовали метод опроса. В опросе приняли участие всего 100 жителей г. Краснодар, из них 80% женского пола и 20% мужского. Рамок по уровню доходов не было: 16% – до 5000 рублей доход на 1 члена семьи, 36% имеют доход от 5001 до 10000 рублей, 32% – от 10001 до 20000 рублей, 16% респондентов имеют доход свыше 20000 рублей на 1 члена семьи. Возрастная структура опрошенных выглядит так: 60% – респонденты в возрасте 18-30 лет, на втором месте возрастная категория 31-45 – 33% и старше 45 – 7%.

Первый вопрос анкеты – «Как часто Вы посещаете ТРК?», данный вопрос является контрольным, так как нам интересно мнение людей, регулярно посещающих ТРК. Из диаграммы 4 видно, что большая часть респондентов посещают ТРК 1 раз в 2-3 недели, 16% посещают ТРК 1 раз в неделю и чаще, столько же 1 раз в месяц (рис. 4).



Рис. 4. Частота посещения ТРК

Чаще всего люди посещают ТРК «Галерея Краснодар» – 48% и «Oz mall» – 28%, «SBS Megamall» посещают всего лишь 12%, а «Красную площадь» посещают 8% респондентов (рис.5).



Рис. 5. Наиболее посещаемые ТРК

На рис. 6 наглядно показаны основные причины выбора ТРК. Определяющими факторами при выборе ТРК являются:

* удобное месторасположение ТРК – самый главный критерий выбора, он является важным для 84% респондентов, так как на сегодняшний день проблема инфраструктуры дорог Краснодара особенно актуальна для жителей, они стремятся экономить своё время и выбирать наиболее близкорасположенные к дому, учебе, работе объекты досуга;
* широкий ассортимент товаров важен для 52 респондентов, так как большая часть посещает ТРК с целью покупки товаров различных категорий, а не развлечься и провести досуг;
* наличие в центре особых брендов, магазинов, в основном одежды, обуви и аксессуаров. Этот фактор имеет особое значение, так как самой частой причиной посещения ТРК является совершение покупок такого рода. Это важно для 40% респондентов.

Рис. 6. Наиболее важные критерии при выборе ТРК

Респондентам было предложено оценить ТРК по пятибалльной шкале, в которой 1 означает полную неудовлетворенность ими, а 5 абсолютную удовлетворенность (табл. 5). Таким образом, получили, что ТРК «SBS Megamall» занимает 3 место в рейтинге ТРК г. Краснодара по степени удовлетворённости посетителей.

Таблица 5

Степень удовлетворённости работой ТРК

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТРК | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Средний балл |
| SBS Megamall | 0% | 4% | 32% | 36% | 28% | 3,88 |
| OZ mall | 4% | 0% | 16% | 36% | 44% | 4,16 |
| Красная площадь | 0% | 0% | 24% | 40% | 36% | 4,12 |
| Галерея Краснодар | 0% | 8% | 36% | 32% | 24% | 3,72 |
| Мега-Адыгея | 0% | 12% | 24% | 44% | 20% | 3,72 |

Таблица 6 демонстрирует данные попарных сравнений, полученные от респондентов при оценке ТРК г.Краснодар. Как видно из таблицы, большинство респондентов предпочти бы посетить ТРК «Галерея Краснодар», чем другие торгово-развлекательные комплексы; 80% и 52% респондентов предпочли бы ТРК «SBS Megamall», а не «Мега-Адыгею» или «Красную площадь». ТРК «SBS Megamall» уступает позиции ТРК «Галерея Краснодар» и «OZ mall».

Таблица 6

Попарное сравнение ТРК

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | SBS Megamall | OZ mall | Красная площадь | Галерея Краснодар | Мега-Адыгея | Итого баллов |
| SBS Megamall |   | 43 | 52 | 44 | 80 | 219 |
| OZ mall | 57 |   | 42 | 46 | 77 | 222 |
| Красная площадь  | 48 | 58 |   | 54 | 54 | 214 |
| Галерея Краснодар  | 56 | 54 | 46 |   | 76 | 232 |
| Мега-Адыгея  | 20 | 23 | 46 | 24 |   | 113 |

Далее респондентам было предложено оценить каждую характеристику ТРК по пятибалльной шкале, чтоб выявить сильные и слабые стороны каждого ТРК. Получили, что конкурентные преимущества ТРК «SBS Megamall»: широкий выбор развлечений, парковку, приятный и удобный интерьер, зону фуд-корта, а также местоположение. Недостатки ТРК «SBS Megamall» – это уровень обслуживания, отсутствие известных брендов, специальные акции и распродажи, широкий ассортимент товаров. В то время как его главный конкурент «Галерея Краснодар» лидирует по данным позициям (рис. 7).

Рис. 7. Оценка потребителями каждой характеристики ТРК

На основании полученных данных рассчитаем интегральные показатели конкурентоспособности ТРК г. Краснодара. На рисунке 6 наглядно представлен вклад отдельных групп показателей в интегральные показатели конкурентоспособности, при оценке важности отдельных показателей конкурентоспособности их сумма была принята за 100%, а значение каждого показателя пропорционально уменьшены. На рис. 7 отражены оценки показателей относительно каждого ТРК. Таким образом, рассчетаем интегральные показатели конкурентоспособности ТРК г. Краснодара, как сумму произведений важности показателя на его оценку относительно каждого ТРК (рис. 8).

Из рисунка 8 видно, что самой высокой конкурентоспособностью (4,11 балла) обладает ТРК «Галерея Краснодар», самой низкой (3,64 балла) — ТРК «Мега-Адыгея». ТРК «SBS Megamall» занимает лишь четвертое (предпоследнее) место в рейтинге, его уровень конкурентоспособности потребители оценивают в 3,71 балла.

Рис. 8. Интегральный показатель конкурентоспособности ТРК

Таким образом, на основании проведённого исследования опишем конкурентоспособность каждого торгово-развлекательного центра. Преимущество ТРК «Мега-Адыгея» – его удобство, наличие якорных магазинов: «ИКЕЯ», «Ашан», «Леруа Мерлен», «Детский мир». Комфортная домашняя, семейная атмосфера привлекает 4 человека из 100, однако большинство людей предпочитает выбирать альтернативы по причине того, что он располагается на окраине города, при этом существует проблема с транспортной инфраструктурой. При этом в ТРК меньше магазинов и развлечений, чем в других. Мы считаем, что первые свободные для инвестирования средства необходимо направить на развитие кинотеатра, а также привлечение новых арендаторов.

Что касается «Галереи-Краснодар», по большинству показателей она занимает 1 и 2 место, самым выгодным ее преимуществом является ее локация. Она служит ориентиром для определения центра города у населения Краснодара, это большой показатель успеха. С момента построения 2-й очереди центра, посетителей стало больше, так как количество известных брендов и ассортимент увеличились. Центр активно развивается в правильном направлении.

ТРК «OZ-молл» в своей сущности инновационный, самый большой, с самым большим разнообразием магазинов, при этом таких магазинов, которых нет в других ТРК. Также в «Oz-молле» есть оптимальный набор развлечений: кинотеатр, каток, боулинг, детский развлекательный город «Минополис». Но главный недостаток ТРК – месторасположение, которое затруднительно для горожан.

ТРК «Красная площадь» – первый ТРК в Краснодарском крае, поэтому у многих потребителей сформирован устойчивый образ данного бренда. Преимуществами данного ТРК является большое количество развлечений, магазинов, широта и глубина ассортимента, однако потребители низко оценивают данные показатели. Мы советуем «Красной площади» активно информировать потребителей о своих товарах и услугах. Основным недостатком его является – отношение к ценам, поэтому стоит рассмотреть арендаторов, ориентированных на низкий сегмент.

 ТРК «SBS Megamall» имеет огромный выбор развлекательных услуг – игровые автоматы, боулинг, лучший в городе кинотеатр, однако этот торговый центр отстает по показателю наличия в нем магазинов модных брендов. Мы рекомендуем привлекать известные бренды, пересмотреть пул арендаторов и условия для них, это улучшит положение, ведь у этого центра есть ряд весомых преимуществ перед другими, однако отставание в этом факторе их перекрывает. Высоко был оценен такой показатель, как приятный и удобный интерьер. Респонденты отмечают, что им нравятся декорации, большое пространство ТЦ, оригинальный дизайн, фуд-корт, вместительная и удобная парковка.

Таким образом, проведенное маркетинговое исследование позволило выявить конкурентные преимущества ТРК, получить ценную и многоаспектную информацию и сформировать рекомендации по улучшению их деятельности.

Эффективность применения предложенного маркетингового исследования с использованием технологий выявления конкурентных преимуществ говорит о необходимости включения данных технологий в постоянный арсенал исследовательской деятельности компании.

По нашему мнению, подобное исследование следует проводить систематически, с периодичностью один раз в год и с последующей реализацией полученных в ходе исследования рекомендаций, что повысит эффективность деятельности и конкурентоспособность торговых центров г. Краснодара.

# Заключение

Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных сторон маркетинга. Маркетинговое исследование — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности и решения маркетинговых проблем. Систематические маркетинговые исследования позволяют получать информацию о контролируемых и неконтролируемых факторах среды и интересах различных групп, что повышает эффективность решений, принимаемых маркетологами. Маркетинговые исследования связывают предприятие с внешней средой, позволяя предприятию, а в особенности специалистам маркетинговой службы, ориентироваться на рынке и разрабатывать эффективные программы маркетинга.

Маркетинговые исследования можно классифицировать в зависимости от характера исследовательской проблемы, т. е. для определения маркетинговых проблем и для их решения. Исследования для определения маркетинговых проблем направлены на исследование рыночного потенциала, имиджа, доли рынка, продаж, деловых тенденций, рыночных характеристик. Исследования для решения проблемы направлены на исследования товара, цены, продвижения, распределения, потребителя.

В данной главе были рассмотрены методологические аспекты проведения маркетингового исследования конкурентоспособности предприятий, в частности торговых центров. Автор выделил 5 этапов проведения и реализации такого исследовательского проекта: определение проблемы и цели исследования, разработка плана исследования, сбор информации, анализ информации и представление полученных результатов. Также были описаны задачи, которые решаются на каждом из данных этапов, и методы их решения. Основные методы конкурентного анализа: квалиметрической системы параметрических индексов, метода парного сравнения, метода монадического рейтинга, диагностики конкурентной среды, экспертного сравнительного анализа предприятия. Также, прежде чем говорить о конкурентоспособности, необходимо выявить конкурентные преимущества предприятия.

Рынок ТРК является важной составляющей потребительской жизни, так как ТРК значительно экономят время современного городского жителя, а также является местом досуга. ТРК уже не только должны предлагать потребителям желаемые товары и услуги, но и вечно быть в поиске уникального предложения, которые предвосхищать потребности общества и своих конкурентов. Главными критериями оценки ТРК являются местоположение и общая торговая площадь объекта, количество и качество арендаторов, точки питания и развлекающая составляющая. Дополнительные критерии: парковка, атмосфера и интерьер внутри ТРК, уровень обслуживания. Рынок ТРК в городе Краснодар является достаточно развитым, конкуренция велика, тем не менее, продолжают появляться новые торгово-развлекательные объекты. Повышается необходимость проведения регулярного исследования конкурентоспособности предприятий, это объясняет новизну и актуальность проведенного исследования.

На примере ТРК «SBS Megamall» и его конкурентов мы исследовали конкурентоспособность торгово-развлекательных комплексов г. Краснодара. Как показали проведенные исследования, ТРК «SBS Megamall» занимает 3 позицию на рынке ТРК г. Краснодара, у него есть свои конкурентные преимущества, которые формируют его уникальное торговое предложение на рынке. Основные его конкурентные преимущества: широкий выбор развлечений, парковка, приятный и удобный интерьер, зона фуд-корта, а также местоположение. Однако его недостатки, такие как отсутствие известных брендов, специальных акций и распродажи, широкого ассортимента товаров, формируют направления дальнейшего развития и усовершенствования данного торгово-развлекательного комплекса. Необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию компании и направить её на устранение текущих недостатков, а затем провести очередное исследование.

Обратим также внимание, что перед исследованием были сформулированы 2 гипотезы, которые в ходе проведения исследования подтвердились.

# Список использованных источников

1. Бахотский В.В, Войку И.П. Анализ маркетинговой деятельности. Часть 1: учеб. пособие./ В.В Бахотский, И.П. Войку – Псков : Псковский гос. ун-т, 2015. – 100 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2012. – 456 с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 320 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С.Г. Божук. – М.: Юрайт, 2017. — 280 с.
5. Власова М.Л. Создание торгово-развлекательных центров в России: практический подход / М.Л. Власова – М.: Дашков и К, 2012. – 368 с.
6. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом / Д. Гилберт – Инфра-М., 2005. – 572 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга/ Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2013. – 688 с.
8. Егорова М.М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2012. – 60 с.
9. Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.В. Еремеева. – М.: Юрайт, 2017. – 191 с.
10. Зайцева Е.А., Прохорова М.В. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учеб. пособие / Е.А. Зайцева, М.В. Прохорова; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Н. Новгород, 2015. – 101 с.
11. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян – М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.
12. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А.П. Карасев – М.: Юрайт, 2017. – 315 с.
13. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 595 с.
14. Костецкий А.Н. Маркетинг: ключевые темы. Часть 1: учеб. пособие / А.Н. Костецкий. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. – 140с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2012. – 230 с.
16. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 415 с.
17. Пако А. Место действия - торговый центр: явные и скрытые приемы привлечения покупателей. / А. Пако – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 218 с.
18. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле / M. Салливан, Д. Эдкок – СПб.: Нева, 2004. – 384 с
19. Соловьева Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.Н. Соловьева. – М.: Юрайт, 2018. – 131 с

Интернет-источники:

1. Сайт ТРК «OZ Mall». URL: ozmall.ru/
2. Сайт ТРК «SBS Megamall». URL: https://sbsmegamall.ru/
3. Сайт ТРК «Галерея Краснодар». URL: www.galleryk.ru/
4. Сайт ТРК «Красная Площадь». URL: http://krasnodar.red-square.ru/
5. Сайт ТРК «Мега - Адыгея». URL: https://mega.ru/adygeya/
6. Файловый архив студентов. URL: http://www.studfiles.ru
7. Электронная библиотека. URL: http://www.e-biblio.ru
8. Электронное издание. URL: http://baguzin.ru/wp/metody-vyborki/
9. Электронное издание. URL: https://rb.ru/opinion/marketing-onlajn/
10. Электронный информационный ресурс. URL: https://rosrealt.ru