

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Казанский государственный технический университет им. А. Н. Туполева
Инженерно–экономический институт «ИНЭК»
кафедра Промышленной коммерции и маркетинга

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ
по специальности 080111 - «Маркетинг»
на тему: «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ РОЗНИЧНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ»
(на примере ООО «БАХЕТЛЕ»)

Выполнил:
студент группы 6507
Лебедев Глеб Сергеевич

Руководитель дипломного
проекта:
профессор д. э. н.
Багаутдинова Н. Г.

Казань 2006

ВВЕДЕНИЕ

1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	7
1.1	Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований	7
1.2	Содержание и направления рыночных исследований	12
1.3	Общая характеристика процесса маркетингового исследования	17
1.4	Методы сбора первичных маркетинговых данных	25
1.5	Методы сбора вторичных маркетинговых данных	32
1.6	Определение объема выборки	37
1.7	Маркетинговые исследования в розничной торговле	43
2	ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ	53
2.1	Роль розничной торговли в рыночных условиях	53
2.2	Глобальный индекс развития розничной торговли (Global Retail Development Index, GRDI)	54
2.3	Основные характеристики российских сетей	57
2.4	Ситуация на продовольственном рынке Казани	69
3	МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ «БАХЕТЛЕ»	79
3.1	Краткая характеристика ООО "Бахетле"	78
3.2	Определение проблемы и целей исследования	82
3.3	Разработка плана маркетингового исследования	83
3.4	Результаты исследования	86
3.5	Выводы и рекомендации	94
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	98
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	100
	Анкета для опроса покупателей, посещающих супермаркеты «Бахетле»	
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б	103
	Расчет количества уникальных покупателей	
	ПРИЛОЖЕНИЕ В	105
	Расчет весовых коэффициентов	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г	107
Частотное распределение существующих покупателей каждого супермаркета по районам проживания	
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	109
Структура доходов покупателей по каждому супермаркету	

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг является одной из самых важных разновидностей экономической и общественной деятельности. Цель маркетинга – управление спросом, организация наиболее эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынок, улучшение условий их приобретения.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей.

Маркетинговым исследованием принято называть сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу.

Наиболее востребованы маркетинговые исследования на конкурентных рынках. К ним относится и рынок розничной торговли.

Последнее время на рынок розничной торговли г. Казани стало приходить все больше игроков всевозможных форматов. Причем это не только федеральные сети, такие как: «Пятерочка», «Перекресток», но и западные игроки, например «Метро».

В сложившихся условиях, знание потребителя, как существующего, то есть посещающего магазин, покупателя, так и потенциального, является действительной необходимостью. На первый взгляд, исследования конкурентов является более важной составляющей программы исследования рынка, потому что рынок потребителей, а точнее демографические и психографические характеристики потребителей, является более статичным, нежели конкурентная среда предприятия. Но, именно исследования потребителя является отправной точкой для формирования, как конкурентной стратегии, так и стратегии развития предприятия в целом. При этом не обходимо помнить, что

цель любого маркетингового исследования – не просто информация, а информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений.

Исходя из этих соображений, была сформулирована цель данной работы – разработка рекомендаций по дальнейшему развитию сети супермаркетов. Кроме того, была поставлена задача, определить количество покупателей сети супермаркета.

Поставленные цели определяют главные задачи, которые подлежат решению в данной работе:

- изучение теоретических основ проведения маркетинговых исследований;
- изучение ситуации на рынке розничной торговли в России;
- изучение ситуации на продовольственном рынке г. Казань;
- описание аудитории сети супермаркетов «Бахетле» по социально-демографическим и поведенческим переменным;
- определение признаков сегментации потребителей и выделение сегментов рынка на основе самых выразительных признаков;
- определение количества уникальных посетителей.

При решении обозначенных выше задач необходимо было учесть несколько важных моментов:

- количество потребителей является очень большим, количество посещений только за месяц по сети составило более 500 тысяч;
- отсутствие бюджета для использования квалифицированных специалистов;
- наличие количественных целей, что обязывает набирать достаточно большой объем выборки.

Объектом исследования выступает общество с ограниченной ответственностью «Бахетле», осуществляющее торгово-розничную деятельность.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Цели, задачи и назначение маркетинговых исследований

Разнообразие функций маркетинга отражает разносторонность маркетинговой деятельности, направленной, в конечном счете, на доведение товара до сферы потребления и на удовлетворение потребностей покупателей.

Функционально маркетинг представляет собой иерархически организованную систему управления деятельностью на рынке, регулирования рыночных процессов и изучения рынка.

Одним из базовых требований маркетинга является обеспечение «прозрачности» рынка и «предсказуемости» его развития.

Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием /4, с.9/.

Ряд специалистов подходит к понятию «маркетинговое исследование» путем перечисления основных его функций, не выявляя его сущности. К ним относится Ф.Котлер, который трактует маркетинговое исследование как систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах /21, с.118/. Отечественные авторы Е.П. Голубков, А.И. Ковалев повторяют подобную формулировку. А.П. Дубрович перечисляет элементы маркетингового исследования и высказывает мнение, что они имеют целью уменьшение неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений /12, с.24/. На мой взгляд, более правильна точка зрения И.К. Белявского, согласно которой маркетинговое исследование – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга /4, с.9/. То есть

маркетинговое исследование продолжая быть составной частью маркетинга, образует самостоятельное научно-практическое направление.

Таким образом, предметом маркетингового исследования следует считать маркетинговую деятельность на рынке, а также рыночные процессы и явления, каким-либо образом с ней связанные.

Серьезную проблему представляет выбор объекта маркетингового исследования. Им может быть само предприятие и силы, входящие в микросреду его маркетинга, в частности конкуренты, поставщики и предприятия-конкуренты, потребители/покупатели – клиенты; федеральный или региональный рынок, включая его сегменты, а также население или отдельная его группа, как носитель демографических и социально-экономических факторов макросреды маркетинга /4, с.16/.

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними /4, с.10/.

Множество целей, которые ставят перед собой маркетологи или их заказчики можно разбить на четыре легко идентифицируемые группы:

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

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

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

- оправдательные – призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения /5, с.259/.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров /12, с.24/.

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования по следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала /4, с.10/. Направления исследований постоянно расширяются. Ф.Котлер перечисляет 28 направлений, а более поздние авторы – до сотни.

Маркетинговое исследование является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

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

- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования /12, с.25/.

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф.Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2% объема продаж фирмы. Значительные убытки понесет тот предприниматель, который пожелает сэкономить на маркетинговом исследовании /21, с.121/. В литературе по проблемам маркетинга при анализе банкротств некоторых фирм на рынке, как правило, одной из серьезных причин называют неумение маркетинговых служб адекватно оценить ситуацию на рынке и составить обоснованные прогнозы.

Крупное производственное или торговое предприятие может позволить себе иметь в составе маркетинговой службы подразделение, функцией которого

будет организация и проведение маркетинговых исследований. Средние и тем более малые предприятия не располагают такими возможностями и либо ограничиваются небольшими подразделениями в несколько человек, либо прибегают к совмещению профессий, поручая одному из сотрудников, выполняющему какие-либо функции маркетинга, проведение исследовательской работы.

Однако в ряде случаев даже крупным предприятиям невыгодно самостоятельно проводить масштабное исследование, требующее участия высококвалифицированных специалистов, проведения больших опросов и т.п. Зарубежный и отечественный опыт показывает, что в большинстве случаев сложные маркетинговые исследования проводятся специализированными маркетинговыми или консалтинговыми фирмами, работающими на коммерческих началах. Кроме того, к проведению маркетинговых исследований привлекаются научные учреждения и высшие научные заведения, а также некоторые общественные и государственные организации.

Преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключается в следующем: во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации и эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями опроса, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д.

Маркетинговые исследования подобного рода могут выполняться по заказу и по программе предприятия-заказчика на коммерческих условиях или же самостоятельно маркетинговой фирмой по стандартной программе, рассчитанной на определенные категории предприятий. Результаты таких исследований продаются всем желающим. Иногда маркетинговая фирма продает методологию исследования, алгоритмы и прикладные программы /19, с.105/.

Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет предприятию объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью /12, с.24/.

1.2 Содержание и направления рыночных исследований

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка /12, с.47/.

Понятие «рынок» в данном случае используется с определением товарный. Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. В данном исследовании – рынок обуви.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка обуви.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынков в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании

регионального товарного рынка наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка /20, с.58/.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской обуви. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и фактов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции /1, с.25/.

Рынок сбыта продукции – это часть рынка в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара можно условно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент); знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию /20, с.59/.

Исследование рынка осуществляется в двух разрезах: оценка тех или иных рыночных параметров для данного момента времени и получение прогнозных значений. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), затем определяется величина емкости рынка, проводится его сегментация и определяются его позиции продукта на отдельных рыночных сегментах /7, с.154/.

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен /20, с.63/.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство и поставку товаров этой группы, объем и структуру розничной продажи, товарных запасов на складах предприятия, в оптовой и розничной торговле. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований конъюнктуры рынка – создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

К таким показателям относятся: производство товаров в ассортименте; обновление товарного ассортимента; обеспеченность материалами, сырьем, производственными мощностями; запасы товаров в ассортименте; забраковка товаров и рекламации (перечень товаров ограниченного и повышенного спроса); продажа товаров в ассортименте; изменение доли рынка, занимаемого конкурентами; выполнение заявок на поставку товаров; изменение в спросе потребителей; величина неудовлетворенного спроса в развернутом ассортименте; динамика цен; продажа товаров по сниженным ценам /22, с.273/.

Конъюнктурообразующие факторы подразделяются на циклические и нециклические. Циклические факторы определяются циклическим развитием экономики. Конъюнктура зависит от фазы цикла (спад, депрессия, оживление, подъем). Нециклические факторы, которые могут изменять действие циклических факторов на противоположное, подразделяются на постоянные и непостоянные. К постоянным факторам относятся научно-технический прогресс, изменение внешних условий, влияние монополизма, государственное регулирование, инфляция и др. Непостоянно действующие факторы включают политические кризисы, социальные конфликты, сезонность, стихийные бедствия и т.п. /11, с.120/.

При изучении конъюнктуры товарного рынка ставится задача не только определения состояния рынка на тот или иной момент, но и предсказания вероятного характера дальнейшего его развития по крайней мере на один-два квартала, но не более чем на полтора года /20, с.65/.

Одной из основных задач исследований выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Под емкостью товарного рынка понимается возможный объем реализации товара при данном уровне и соотношении различных цен /12, с.51/.

Следует различать два уровня емкости рынка: потенциальный и реальный. Действительной емкостью рынка является первый уровень. Потенциальный уровень определяется личными и общественными потребностями и отражает адекватный им объем реализации товаров. Реально складывающаяся емкость рынка может и не соответствовать его потенциальной емкости /20, с.67/.

Емкость рынка рассчитывают обычно как в денежном, так и в натуральном выражениях.

Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться /12, с.52/.

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость его рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации /20, с.73/.

Сегментация рынка заключается в разделении рынка на четкие группы показателей (рыночные сегменты), которые могут требовать разные продукты и к которым необходимо прилагать разные маркетинговые усилия.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов /13, с.84/.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров народного потребления основными

критериями (признаками) являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

Географическая сегментация – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей как: возраст, пол, семейное положение, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность /9, с.43/. В настоящее время по демографическому признаку выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, пожилые, пенсионеры, многодетные семьи.

Социально-экономическая сегментация заключается в выделении групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Все эти переменные рекомендуется рассматривать во взаимосвязи друг с другом или с переменными других критериев, например, демографических /20, с.74/.

Психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него /9, с.44/.

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка; отражать дифференциацию потребителей (покупателей); выявлять различия в структурах рынка; способствовать росту понимания рынка /3, с.78/.

После разделения рынка на отдельные сегменты необходимо оценить степень их привлекательности и решить, на сколько сегментов должно ориентироваться предприятие, иначе говоря, выбрать целевые сегменты рынка.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Позиционирование товара на избранном рынке – это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте /16, с.34/.

Если сегментирование даст характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предположений, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Оценка предприятием своих товаров на рынке может расходиться с мнением покупателей по данному вопросу /20, с.83/.

1.3 Общая характеристика процесса маркетингового исследования

Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени. Существуют различные взгляды на структуру процесса маркетингового исследования. Так, например, в работах Ф.Котлера, Г.Д. Крыловой, И.К. Белявского, А.А. Бревнова несмотря на определенное сходство протекания процесса маркетингового исследования, есть небольшие отличия в процедурах, входящих в определенный этап. В моем исследовании представлена точка зрения Е.П. Голубкова, согласно которой процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

- а) определение проблемы и целей исследования:

- 1) определение потребностей в проведении маркетинговых исследований;
 - 2) определение проблемы;
 - 3) формулирование целей маркетинговых исследований;
- б) разработка плана исследований:
- 1) выбор методов проведения маркетинговых исследований;
 - 2) определение типа требуемой информации и источников ее получения;
 - 3) определение методов сбора необходимых данных;
 - 4) разработка форм для сбора данных;
 - 5) разработка выборочного плана и определение объема выборки;
- в) реализация плана исследований:
- 1) сбор данных;
 - 2) анализ данных.
- г) интерпретация полученных результатов и их доведение до производства /9, с.105/.

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все организации должны непрерывно проводить мониторинг их внешних сред, используя мониторинговую систему. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление оперативной информации руководству организации. Такая информация позволяет руководству оценить, соответствует ли результаты их текущей оперативной деятельности запланированным целям; оказали ли влияние принятые законом на покупательную способность потребителей, на деятельность предприятий отрасли; имели ли место изменения системы ценностей потребителей и их стиля жизни; были ли использованы конкурентами новые стратегии /21, с.56/.

В ряде случаев может не возникнуть потребность в проведении маркетинговых исследований. Возможны четыре такие ситуации:

- информация уже имеется в распоряжении;
- недостаток времени для проведения маркетингового исследования;

- отсутствуют необходимые ресурсы;
- затраты превышают ценность результатов маркетинговых исследований /18, с.184/.

Руководство организацией осуществляя мониторинг внешней среды, получает информацию из множества источников – от акционеров, которые могут выражать претензии к низкому качеству продукции, от дилеров, которые могут информировать, что организация уступает позиции на рынке конкурентам и т.д. Однако, эта информация скорее всего касается проблем – симптомов, а не базовых проблем. Задачи исследователей как раз и является выявление базовых проблем, которые лежат в основе проблем симптомов /9, с.106/.

Определение проблемы. Ясное, четкое изложение проблемы является ключом к проведению успешного маркетингового исследования. Зачастую клиенты маркетинговых фирм сами не знают своих проблем. Они констатируют, что объем продаж падает, рыночная доля уменьшается, но это только симптомы, а важно выявить причины их проявления. Классической ситуацией является случай, когда маркетинговое исследование не адресовано реальной проблеме.

Чтобы избежать подобной ситуации, необходимо исследовать все возможные причины появившихся симптомов. Часто в этих целях проводятся разведочные исследования /21, с.56/.

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

- выявление симптомов;
- четкое изложение возможных причин или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
- выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем /21, с.85/.

При проведении маркетинговых исследований сталкиваются с двумя типами проблем: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Первые появляются в двух случаях. Во-первых, когда возникают симптомы недостижения целей маркетинговой деятельности.

Во-вторых, существует вероятность достижения целей, однако менеджеру надо выбрать такой курс действий, который даст возможность в полной мере воспользоваться благоприятными обстоятельствами.

Проблемы маркетинговых исследований определяются требованиями предоставления руководителям и специалистам по маркетингу соответствующей, точной и непредвзятой информации, необходимой для решения проблем управления маркетинговой деятельностью.

Формулирование проблем управления маркетингом осуществляется в очень сжатой форме (не более нескольких предложений) с учетом следующего:

- указываются компания, подразделения компании и руководители, которые должны принять участие в исследовании;
- излагаются симптомы проблем;
- излагаются возможные причины этих симптомов;
- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

Формулирование проблем маркетинговых исследований проводится в три этапа:

- выбор и четкое определение содержания параметров, подлежащих исследованиям;
- определение взаимосвязей;
- выбор моделей.

В качестве примера параметров исследования и их определений можно назвать следующие: «осведомленность», «отношение к продукту» и т.д. Примером взаимосвязи между различными партнерами является цена и объем продаж. Определение параметров и их взаимосвязей приводит к созданию модели /9, с.111/.

Формулирование целей маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать

маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований /2, с.472/.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно деятельными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезные менеджерам при решении проблем управления маркетингом /9, с.118/.

Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Первой задачей выбора методов проведения маркетинговых исследований, что является начальным этапом разработки плана маркетинговых исследований, является ознакомление с отдельными методами, которые могут использоваться на отдельных его этапах. Затем с учетом ресурсных возможностей выбирается наиболее подходящий набор этих методов /8, с.31/.

Наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которой с определенной долей условностей можно назвать методами социологических исследований), экспертной оценки и экспериментальные методы /18, с.201/.

Главное отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время, как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Другой класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, предоставляют экономико-математические методы /9, с.120/.

Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

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

Первичные данные получают в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых под частью общей совокупности исследуемых – выборной.

Под вторичными данными, применяемыми при проведении так называемых кабинетных маркетинговых исследований, понимаются данные, собранные ранее из внутренних и внешних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований. Другими словами, вторичные данные не являются результатом проведения специальных маркетинговых исследований /19, с.107/.

Внутренними источниками служат отчеты компании, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала; отчеты о командировках; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, планы производства и НИОКР, деловая корреспонденция фирмы и др.

Внешними источниками являются данные международных организаций; законы, указы; постановления государственных органов; выступления государственных, политических и общественных деятелей; данные официальной статистики, периодической печати, результаты научных исследований и т.п. /9, с.135/.

К источникам внешней вторичной информации также относятся: выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных /19, с.107/.

Определение методов сбора необходимых данных.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе /11, с.189/.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдение и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартизированной форме /21, с.83/.

Разработка форм для сбора данных. Для сбора данных разрабатываются анкеты (вопросники). Информация для их заполнения собирается путем проведения измерений. Измерение – это упорядочение множества свойств реальных объектов относительно множества знаков посредством правила упорядочения, позволяющего изоморфно отобразить элементы отношения между ними в предметной области через элементы и отношения между ними в области модели – шкалы. Как только была определена некоторая характеристика для выбранного объекта, говорят, что объект был измерен по данной характеристике /8, с.180/.

Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Можно выделить следующие этапы разработки выборочного плана:

- определение соответствующей совокупности;
- получение «списка» совокупности;
- проектирование выборочного план;
- определение методов доступ к совокупности;
- достижение нужной численности выборки;
- проверка выборки на соответствие требованиям;
- в случае необходимости формирование новой выборки.

Решение в объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и

возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса. /9, с.180/.

Сбор данных. С точки зрения организации процесса существует по крайней мере три альтернативных подхода к сбору данных: силами сотрудников маркетинговой службы, силами специально созданной группы или с привлечением компаний, специализирующихся на сборе данных. Процесс сбора информации обычно – самый дорогостоящий этап исследования. Кроме того, при его реализации может возникнуть достаточно большое количество ошибок /21, с.57/.

При сборе данных могут иметь место многие погрешности – другие, нежели ошибки выборки, называемые поэтому вневыборочными ошибками. Эти ошибки включают выбор неверных элементов выборки для взятия интервью, неучет мнения тех, кто отказался давать интервью или не оказался дома, ложные оценки, даваемые интервьюируемыми преднамеренно. Возможна фальсификация полученных данных со стороны интервьюера. Ошибки могут совершаться при переписывании собранной информации из анкет.

В отличие от ошибок выборки вневыборочные ошибки не могут быть измерены. Поэтому важным является заранее выяснить возможные причины вневыборочных ошибок и предпринять соответствующие меры по их предотвращению /9, с.154/.

Анализ данных. Начинается с преобразования исходных данных (введение в компьютер, проверка на наличие ошибок, кодирование, представление в матричной форме). Это позволяет перевести массу необработанных данных в осмысленную информацию. Далее проводится статистический анализ (рассчитываются средние величины, частоты, коэффициенты регрессии и корреляции, осуществляется анализ трендов и т.д.) /21, с.57/.

Подготовка заключительного отчета о проведенном исследовании. Структура заключительного отчета должна соответствовать особым требованиям заказчика. Если их нет, то можно рекомендовать при подготовке заключительного отчета разделить его на три части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть включает начальный лист, титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум, оглавление, перечень иллюстраций и аннотацию.

Начальный лист, непосредственно предшествующий титульному листу и включающий только название отчета.

Титульный лист содержит: название документа, название организации / имя лица – исполнителя.

Основная цель меморандума заключается в ориентации читателя на изученную проблему и в создании положительного имиджа отчета.

В перечне иллюстраций указываются номера и названия рисунков и таблиц, а также страницы, на которых они приводятся.

Аннотация ориентирована прежде всего на руководителей, которых не интересуют детальные результаты проведенного исследования.

Основная часть отчета состоит из введения, характеристики методологии исследования, обсуждения полученных результатов, констатации ограничений, а также выводов и рекомендаций.

В методологическом разделе с необходимой степенью детальности описываются: кто или что явилось объектом исследования, используемые методы.

В разделе «ограничения исследования» определяется степень влияния ограничений (недостаток времени, денежных и технических средств, недостаточная квалификация персонала и т.д.) на полученные результаты.

В заключительной части приводятся приложения, содержащие добавочную информацию, необходимую для более глубокого осмысления полученных результатов /9, с.257/.

1.4 Методы сбора первичных маркетинговых данных

Система сбора первичной информации предусматривает проведение специальных маркетинговых исследований. Их целью является получение

дополнительных данных, связанных с решением конкретных маркетинговых задач.

Основными методами сбора первичных маркетинговых данных являются: опрос, наблюдение, эксперимент и имитационное моделирование /15, с.68/.

Выбор конкретного метода зависит от цели исследования, изучаемого признака и носителя этого признака.

Опрос. Опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных товаров, оценке различных форм обслуживания, покупке изделий различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований.

Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования /19, с.107/.

Опросы классифицируются по ряду признаков. В зависимости (носителя) первичной информации различают опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами. В свою очередь, в специализированных опросах главными источниками информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом исследования. К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему.

В зависимости от частоты проведения опросы могут быть точечными (разовые) и повторные.

По степени охвата потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

В практике маркетинга применяются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании опрашиваемый сам письменно отвечает на вопросы в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. Анкетирование бывает также очным и заочным. Наиболее распространенной формой последнего является почтовый опрос. Анкетирование по почте, как правило, используется при необходимости опроса широкого круга потребителей и предприятий по большому числу опросов. Для этого применяется особый вид почтовых опросов – панельные, позволяющие получать необходимую информацию с помощью неоднократного опроса интересующей группы покупателей через равные промежутки времени.

С помощью потребительской панели можно получать следующую информацию: количество товара, покупаемого семьей; размеры финансовых расходов; доля рынка основных производителей; предпочитаемые цены; приверженность к товарной марке /12, с.354/.

Панель как метод исследования связано с методическими и практическими проблемами. Первая сложность состоит в выборе необходимых объектов и получении их согласия на сотрудничество. Дальнейшие, до сегодняшнего дня не решенные проблемы, проявляются «смертности» панели и в специфическом «эффekte панели».

«Смертность» потребительской панели заключается в отказе участников от сотрудничества, о смене места жительства, в физической смерти или в переходе в другую потребительскую категорию. «Эффект панели» заключается в том, что участники, чувствуя себя под контролем, сознательно или бессознательно меняют привычный образ жизни.

Еще одной из разновидностей почтового опроса является так называемый прессовый. В этом случае анкета печатается в анкете или журнале /14, с.72/.

Интервьюирование как форма опроса предполагает личное общение с опрашиваемым, при котором интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым (личным) и опосредованным (например, по телефону) /15, с.69/.

Таким образом, опрос как метод получения первичной маркетинговой информации может быть проведен в различных формах и разновидностях.

Точность результатов опроса, проводимого в любой форме, в значительной степени зависит от качества инструментария (анкеты или бланки интервью).

Анкета (или опросный лист) – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

На первой странице анкеты – вводная часть. В ней указывается кто проводит опрос; с какой целью; дается инструкция заполнения анкеты.

Далее в анкете располагаются контактные вопросы. Их задача – заинтересовать собеседника, ввести в курс изучаемых проблем.

Каждой поставленной задачей должен соответствовать блок основных вопросов, которые можно подразделить на закрытые и открытые.

Закрытые вопросы предполагают выбор ответов из полного набора вариантов, проводимых в анкете.

Открытые вопросы, в отличие от закрытых, не содержат подсказок, а рассчитаны на получение неформализованных ответов.

Для повышения качества анкет и успешного проведения с их помощью сбора данных маркетинга сформулирован ряд рекомендаций, которые могут быть весьма полезными при получении первичной маркетинговой информации:

- а) соблюдение принципиальных требований к формулированию вопроса:
 - 1) вопросы должны быть простыми и понятными;
 - 2) вопросы должны быть однозначными;
 - 3) вопросы должны быть нейтральными (не поправлять ответ в определенную сторону);
- б) соблюдение принципов построения анкет:
 - 1) порядок вопросов: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от необязывающих – к деликатным;
 - 2) сначала вопросы, устанавливающие доверие, затем вопросы по существу, затем, возможно, контрольные вопросы, в конце вопросы о личности;

в) выбор оптимального объема анкет:

1) громоздкие анкеты вызывают большое число отказов от ответов;

2) короткие анкеты, в свою очередь, создают впечатление о незначительности обсуждаемой проблемы или самого факта обращения к мнению конкретного человека;

3) максимальное время, необходимое для заполнения анкеты при почтовом опросе не должно превышать 20-30 минут;

г) предварительная оценка качества анкет:

1) разработанные анкеты подвергаются логическому контролю, проверяются все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом;

2) проведение подробного опроса небольшой группы людей, на основе которого осуществляется их доработка и уточнение (10-15 человек);

д) повышение процента возврата анкет при почтовых опросах:

1) поощрение (но нужно учитывать затраты, а также возможное приукрашивание ответов из чувства благодарности);

2) сопроводительное письмо (побуждение интереса, гарантии анонимности);

3) телефонное предупреждение о посылке анкет;

4) маркированный конверт для ответа должен быть приложен /12, с.360/.

Наблюдение. Научное наблюдение, используемое в исследовании рынка, понимается как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;

- проходит планомерно и систематически;

- подвержен постоянному контролю с точки зрения надежности и точности.

Если с помощью опроса можно выявить мнения, представления, знания людей, то все эти субъективные обстоятельства «закрываются» для наблюдения.

Однако объекты, например, продукты, входящие в ассортимент, проведение, последствия поведения, могут быть охвачены с помощью наблюдения.

Преимущества этого метода следующие: независимость от желаний объекта к сотрудничеству, от способностей исследуемых к словесному выражению к сути дела; возможность обеспечить более высокую объективность; возможность восприятия неосознанного поведения; возможность учета окружающей ситуации /14, с.66/.

Недостатки наблюдения: субъективность восприятия наблюдающего; не принимаются во внимание мотивы поведения потребителей, их интересы и факторы, определяющие поведение; невозможность однозначного объяснения поведения объекта наблюдения; поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение ведется открытым способом /12, с.361/.

Эксперимент. Экспериментом называется исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких независимых переменных влияет на одну (или многие) зависимую переменную.

Для принятия решений необходимо располагать информацией о предположительном успехе отдельных альтернатив, которые можно получить с помощью эксперимента. Эксперименты могут быть лабораторными, проходящими в искусственной обстановке (тестирование продукта), и полевыми, протекающими в реальных условиях (тестирование рынка).

Лабораторные эксперименты позволяют контролировать построение фактора. Полевые эксперименты проходят в реальных условиях, но не исключают неконтролируемых посторонних воздействий. В классическом смысле эксперимент можно определить как порядок исследования. По американской системе классификации экспериментов, основанной на критериях: измерение в контрольной и экспериментальной группе /Е – экспериментальная группа, С – контрольная группа/, измерение до и после воздействия фактора /А – после воздействия, В – до воздействия/, можно выделить несколько типов экспериментов:

- ЕВА – измерение характеристик в одной экспериментальной группе до и после воздействия фактора. В качестве примера можно привести определения объема сбыта до и после рекламной компании.

- ЕА-СА – измерение характеристик в контрольной и экспериментальной группах после воздействия фактора.

- ЕВА-СВА – измерение характеристик до и после воздействия фактора с привлечением контрольной группы.

- ЕА-ЕВА-СВА – измерения проводятся уже в трех группах, при этом возрастают как точность результатов, так и затраты на эксперимент /14, с.74/.

Имитационное моделирование.

Перспективным методом сбора первичной маркетинговой информации является имитационное моделирование. Оно заключается в построении математической, графической или иной модели контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику фирмы и в последующих экспериментах на модели с целью изучения влияния изменений этих факторов на объект исследования.

Наиболее широко применяется моделирование, обобщающее, объясняющее и прогнозирующее поведение потребителей. Большинство известных моделей покупательского поведения построено в расчете на интересы отдельных фирм. Зависимые и независимые переменные этих моделей выражают особенности поведения покупателей в отношении конкретных товаров в рамках определенных сегментов рынка.

К наиболее известным моделям покупательского поведения относятся:

- стохастические (или вероятностные), которые основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Они используются при определении степени лояльности к маркам товаров, частоты смены привычных марок;

- линейно-экспериментальные, применяемые обычно для моделирования потенциального спроса на конкретные товары. Они отличаются формальной математической структурой и отражают тенденции поведения потребителей относительно отдельных товаров, такие, как доля той или иной

торговой марки в совокупном объеме покупательского спроса. Такие модели носят обычно описательный характер и представляют собой обобщение движения спроса населения на всем рынке;

- модели переработки информации, строящиеся на предположении о том, что покупатель постоянно получает информацию из многих источников, перерабатывает ее и принимает решение о выборе того или иного товара.

Достоинством имитационного моделирования является возможность всестороннего изучения множества факторов, определяющих стратегию маркетинга /10, с.20/.

1.5 Методы сбора вторичных маркетинговых данных

Грамотный перевод первичных и особенно вторичных данных в целевую информацию требует знания методов анализа изучаемых данных. Всю совокупность носителей таких данных и в первую очередь печатных называют документами.

Можно выделить два основных типа анализа: традиционный, классический и формализованный, количественный (контент-анализ). Существенно различаясь между собой, они не исключают, а взаимно дополняют друг друга, позволяя компенсировать имеющиеся в каждом недостатки, так как оба в конечном счете преследуют одну и ту же цель – получение интересующей маркетолога достоверной и надежной информации.

Анализ документов используется главным образом при работе с вторичными данными и в первую очередь – социально-психологической направленности. Анализ статистической информации, обычно не имеющей маркетинговой ориентации, направлена на извлечение из этой информации данных, необходимых для проводимого исследования /9, с.144/.

Традиционный анализ – это цепочка умственных, логических построений, направленных на выявление сути анализируемого материала с определенной, интересующей исследователя в каждом конкретном случае точки зрения.

Интересующая маркетолога информация, заложенная в документе, часто присутствует там в неявном виде, в форме, отвечающей целям, с которыми документ был создан, но далеко не всегда отвечающей целям маркетинговых исследований. Проведение традиционного анализа означает преобразование первоначальной формы этой информации в необходимую исследователю форму. Фактически это не что иное, как интеграция содержания документа, его толкование.

Традиционный анализ позволяет улавливать основные мысли и идеи, прослеживает генезис этих мыслей и идей, выясняет логику их обоснования, взвешивает вытекающие из них следствия, выявляет логические связи и логические противоречия между ними, оценивает их с точки зрения маркетинговых позиций.

Данный вид анализа позволяет охватывать самые глубинные, скрытые стороны содержания документа: этот анализ стремится как бы до конца проникнуть вглубь документа, исчерпать его содержание.

Основным его недостатком является субъективность. Как бы ни был добросовестен исследователь, как бы ни старался он предельно беспристрастно, предельно объективно рассмотреть материал, интерпретация всегда в большей или меньшей степени будет субъективна /6, с.297/.

В традиционном анализе различают внешний и внутренний анализ.

Внешний анализ – это анализ контекста документа в собственном смысле этого слова и всех тех обстоятельств, которые сопутствовали его появлению. Цель внешнего анализа – установить вид документа, его форму, время и место появления, кто был его автором и инициатором, какие цели преследовались при его создании, насколько он надежен и достоверен, каков его контекст.

Внутренний анализ – это исследование содержания документа. По существу вся работа маркетолога направлена на проведение внутреннего анализа документа, включающего выявление уровня достоверности и приводимых фактов и цифр, установление уровня компетенции автора документа, выяснение его личного отношения к описываемым в документе фактам /15, с.66/.

Формализованный анализ. Желание избавиться от субъективности традиционного анализа породило разработку принципиально иных, формализованных, или, как часто их называют, количественных методов анализа документов (контент-анализ).

Суть этих методов сводится к тому, чтобы найти такие легко посчитываемые признаки, черты, свойства документа (например, такой признак, как частота употребления определенных терминов), которые с необходимостью отражали бы определенные существенные стороны содержания. Тогда качественное содержание делается измеримым, становится доступным точным вычислительным операциям. Результаты анализа становятся в достаточной мере объективными. Ограниченность формализованного анализа заключается в том, что далеко не все содержание документа может быть измерено с помощью формальных показателей.

Формализованный, количественный анализ оперирует конкретными, количественно измеряемыми параметрами. Его основным недостатком следует считать неточное, не исчерпывающее раскрытие содержания документа.

Контент-анализ – это техника выделения заключения, производимого благодаря объективному и систематическому выявлению соответствующих задачам исследования характеристик текста /6, с.292/.

В практике работы с контент-анализом определились некоторые общие принципы, когда его применение представляется целесообразным.

Применение метода рекомендуется во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа.

Контент-анализ обычно применяется при наличии обширного по объему и несистематизированного материала, когда непосредственное использование последнего затруднено.

Контент-анализ полезен в тех случаях, когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах, например, при работе с ответами на открытые вопросы анкет или глубинных интервью.

Основными направлениями использования контент-анализа являются: а) выявление и оценка характеристик текста как индикаторов определенных сторон изучаемого объекта; б) выяснение причин, породивших сообщение; в) оценка эффекта воздействия сообщения.

Изучение характеристик текста позволяет выяснить, как содержание сообщения будет меняться в зависимости от аудитории.

Постановка задачи исследования причин появления сообщения связана прежде всего с попыткой установить соотношение между фактами содержания и процессами, протекающими в объектах, порождающих сообщение /8, с.37/.

Требование объективности анализа делает необходимым перевод исследуемого материала на язык гипотез в единицах, которые позволяют точно описать характеристики текста. В связи с этим исследователю приходится решать ряд проблем, связанных: а) с выбранной категорией анализа; б) с выделением единиц анализа; в) с выделением единиц счета.

Категории анализа – это понятия, в соответствии с которыми будут сортироваться единицы анализа (единицы содержания); например, потребители с разным уровнем дохода, положительные, нейтральные, отрицательные оценки товара определенной марки.

При разработке категорий важно учитывать, что от их выбора будет в значительной степени зависеть характер полученных результатов. Как правило, исследователь стоит перед необходимостью по несколько раз переходить от теоретической схемы к документальным данным, а от них снова к схеме, чтобы, исходя из выбранной гипотезы, выработать категории, соответствующие задачам исследования.

Категории должны быть исчерпывающими, т.е. охватывать все части содержания, определяемые задачами данного исследования, отвечать требованию взаимоисключенности (одни и те же части не должны принадлежать различным категориям).

Категории должны отвечать требованию надежности, т.е. их следует сформулировать таким образом, чтобы у различных исследователей была достаточно высокая степень согласия по поводу того, какие части содержания

следует отнести к той или иной категории. Чем более четко определены категории, тем менее проблематичным становится отнесение частей содержания к определенным категориям.

При проведении формализованного анализа содержания нужно четко указать при знаки, по которым определенные единицы относятся к определенным категориям. Единицей анализа – смысловой или количественной – является та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводимый под ту или иную категорию /6, с.302/.

В тексте она может быть выражена по-разному: одним словом, некоторым устойчивым сочетанием слов, может вообще не иметь явного терминологического выражения, а преподносится описательно или скрывается в заголовке абзаца, раздела и т.п. в связи с этим перед исследователем возникает задача выделения признаков (индикаторов), по которым определяется наличие в тексте темы или идеи, значимой с точки зрения целей исследования.

Индикаторы по своему характеру могут быть весьма неоднородными: относящиеся к теме слова и словосочетания, термины, имена людей, названия организаций, пути решения экономических проблем и т.п.

Выбрав смысловую единицу и ее индикаторы, исследователь должен определить также и единицу счета, которая станет основанием для количественного анализа материала. Она может совпадать или не совпадать с единицей анализа или ее индикатором. Единицы счета обладают различной степенью точности измерения, различно также время, уходящее на кодировку материала, попавшего в выборку /9, с.150/.

Решение каждой исследовательской задачи требует определения того, какое количество документов нужно изучить, чтобы данные об объекте были достоверными, т.е. возникает вопрос о построении выборки.

При анализе документов, специально составленных для целей маркетингового исследования, анализируются все без исключения документы. Если же речь идет о документах – носителях вторичных данных, то при

построении выборки может возникнуть необходимость отбора источника информации и отбора документов.

При планировании анализа содержания документов исследователь прежде всего решает, какие источники наилучшим образом могут представить те характеристики объекта, которые изучаются.

Если считается, что все документальные источники информации одинаково важны для целей исследования, то может быть построена случайная выборка.

Часто уже сам отбор источников информации ограничивает количество документов, подлежащих обработке, до приемлемых размеров. Однако и после этого материал может быть достаточно обширным. Тогда следует провести отбор документов.

При разработке программы маркетинговых исследований нужно четко определить, какого рода характеристики объекта подвергаются изучению, и в зависимости от этого оценивать документы с точки зрения их адекватности, надежности, достоверности.

1.6 Определение объема выборки

В реальности решение об объеме выборки является компромиссом между теоретическими предположениями о точности результатов обследования и возможностями их практической реализации, прежде всего имеются в виду затраты на проведение опроса.

Следует отметить, что нет прямой связи между объемом выборки и репрезентативностью полученных результатов.

На практике используется несколько подходов к определению объема выборки. Прежде всего опишем наиболее простые.

Произвольный подход основан на применении «правила большого пальца». Например, бездоказательно принимается, что для получения точных результатов выборка должна составлять 5 % от совокупности. Данный подход является простым и легким в исполнении, однако не представляется

возможным установить точность полученных результатов. При достаточно большой совокупности он к тому же может быть и весьма дорогим.

Объем выборки может быть установлен исходя из неких заранее оговоренных условий. К примеру, заказчик маркетингового исследования знает, что при изучении общественного мнения выборка обычно составляет 1000-1200 человек, поэтому он рекомендует исследователю придерживаться данной цифры. В случае, если на каком-то рынке проводятся ежегодные исследования, то в каждом году используется выборка одного и того же объема. В отличие от первого подхода здесь при определении объема выборки используется известная логика, которая, однако, является весьма уязвимой.

Например, при проведении определенных исследований может потребоваться точность меньше, чем при изучении общественного мнения, да и объем совокупности может быть во много раз меньше, нежели при изучении общественного мнения. Таким образом, данный подход не принимает в расчет текущие обстоятельства и может быть достаточно дорогим /9, с.247/.

В ряде случаев в качестве главного аргумента при определении объема выборки используется стоимость проведения обследования. Так, в бюджете маркетинговых исследований предусматриваются затраты на проведение определенных обследований, которые нельзя превышать. Очевидно, что ценность получаемой информации не принимается в расчет. Однако в ряде случаев и малая выборка может дать достаточно точные результаты.

Представляется разумным учитывать затраты не абсолютным образом, а по отношению к полезности информации, полученной в результате проведенных обследований. Заказчик и исследователь должны рассмотреть различные объемы выборки и методы сбора данных, затраты, учесть другие факторы /8, с.40/.

Объем выборки может определяться на основе статистического анализа. Этот подход основан на определении минимального объема выборки исходя из определенных требований к надежности и достоверности получаемых результатов. Он также используется при анализе полученных результатов для отдельных подгрупп, формируемых в составе выборки по полу, возрасту,

уровню образования и т.п. Требования к надежности и точности результатов для отдельных подгрупп диктуют определенные требования к объему выборки в целом /4, с.277/.

Наиболее теоретически обоснованный и корректный подход к определению объема выборки основан на расчете достоверных интервалов.

Понятие вариации характеризует величину несхожести (схожести) ответов респондентов на определенный вопрос. В более строгом плане вариацией значений какого-либо признака в совокупности называется различие его значений у разных единиц данной совокупности в один и тот же период или момент времени. Результаты ответов на вопросы опроса обычно представляются в форме кривой распределения (см. рисунок 1). При высокой схожести ответов говорят о малой вариации (узкая кривая распределения) и при низкой схожести ответов – о высокой вариации (широкая кривая распределения) /9, с.248/.

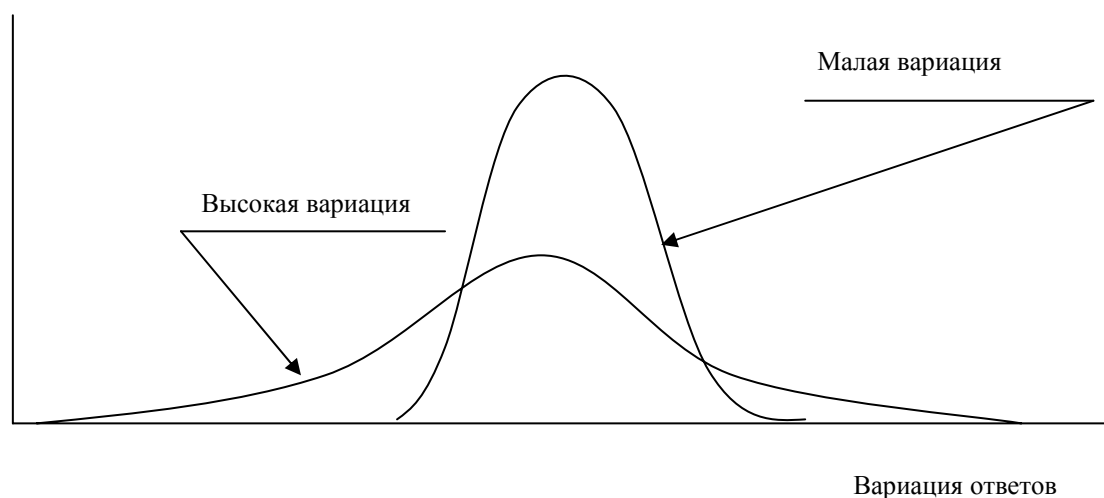


Рисунок 1 - Вариация и кривые распределения

В качестве меры вариации обычно принимается среднее квадратическое отклонение, которое характеризует среднее расстояние от средней оценки ответов каждого респондента на определенный вопрос.

Поскольку все маркетинговые решения принимаются в условиях неопределенности, то это обстоятельство целесообразно учесть при определении объема выборки. Так как определение исследуемых величин для

совокупности в узком осуществляется на основе выборочной статистики, то следует установить диапазон (доверительный интервал), в который, как ожидается, попадут оценки для совокупности в целом, и ошибку их определения /5, с.317/.

Доверительный интервал – это диапазон, крайним точкам которого соответствует определенный процент определенных ответов на какой-то вопрос. Доверительный интервал тесно связан со средним квадратическим отклонением изучаемого признака в генеральной совокупности.

Доверительный интервал, равный или 95 %, или 99 %, является стандартным при проведении маркетинговых исследований. Ни одна фирма не проводит маркетинговых исследований, формируя несколько выборок. И математическая статистика дает возможность получить некую информацию о выборочном распределении, владея только данными о вариации единственной выборки.

Индикатором степени отличия оценки, истинной для совокупности в целом, от оценки, которая ожидается для типичной выборки, является средняя квадратическая ошибка. Причем, чем больше объем выборки, тем меньше ошибка. Высокое значение вариации обуславливает высокое значение ошибки и наоборот /6, с.319/.

Исходной информацией, необходимой для определения объема выборки на основе расчета доверительного интервала, является: величина вариации, которой, как считается, обладает совокупность; желаемая точность; уровень доверительности, которому должны удовлетворять результаты проводимого обследования.

Когда на заданный вопрос существует только два варианта ответа, выраженные в процентах (используется процентная мера), объем выборки определяется по формуле (1):

$$n = \frac{z^2 pg}{e^2}, \quad (1)$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

g – $(100-p)$;

e – допустимая ошибка.

При определении показателя вариации для определенной совокупности прежде всего целесообразно провести предварительный качественный анализ исследуемой совокупности, в первую очередь установить схожесть единиц совокупности в демографическом, социальном и других отношениях, представляющих интерес для исследователя. Возможно проведение пилотного исследования, использование результатов подобных исследований, проведенных в прошлом. При использовании процентной меры изменчивости принимается в расчет то обстоятельство, что максимальная изменчивость достигается для $p = 50 \%$, что является наихудшим случаем. К тому же этот показатель радикальным образом не влияет на объем выборки. Учитывается также мнение заказчика исследования об объеме выборки.

Возможно определение объема выборки на основе использования средних значений, а не процентных величин.

$$n = \frac{s^2 z^2}{e^2}, \quad (2)$$

где s – среднее квадратическое отклонение

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности,

e – допустимая ошибка.

На практике, если выборка формируется заново и схожие опросы не проводились, то s не известно. В этом случае целесообразно задавать погрешность e в долях от среднеквадратического отклонения. Расчетная формула преобразуется и приобретает следующий вид:

$$n = \frac{z^2}{e_1^2}, \quad e_1 = \frac{e}{s}. \quad (3)$$

где s – среднее квадратическое отклонение,
 z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности,
 e – допустимая ошибка.

Выше шел разговор о совокупностях очень больших размеров. Однако в ряде случаев совокупности не являются большими.

Обычно, если выборка составляет менее пяти процентов от совокупности, то совокупность считается большой и расчеты проводятся по вышеприведенным правилам.

Если объем выборки превышает 5 % от совокупности, то последняя считается малой и в вышеприведенные формулы вводится поправочный коэффициент.

Объем выборки в данном случае определяется следующим образом:

$$n^1 = n \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}, \quad (5)$$

где n^1 - объем выборки для малой совокупности;

n – объем выборки, рассчитанный по приведенным выше формулам;

N – объем генеральной совокупности.

Очевидно, что использование выборки меньших размеров приведет к экономии времени и средств.

Приведенные формулы расчета объема выборки основаны на предположении, что все правила формирования выборки были соблюдены и единственной ошибкой выборки является ошибка, обусловленная ее объемом.

Однако, следует помнить, что объем выборки определяет точность полученных результатов, но не их представительность.

Последняя определяется методом формирования выборки. Все формулы для расчета объема выборки предполагают, что репрезентативность гарантируется использованием корректных вероятностных процедур формирования выборки /9, с.252/.

1.7 Маркетинговые исследования в розничной торговле

Маркетинговые исследования в розничной торговле - явление уже не новое. Теоретически все понимают необходимость их проведения и пользу для своего бизнеса, но на практике дело обстоит совершенно по-иному. В отличие от западных коллег российские торговцы если и заказывают исследования, то делают это нерегулярно, а чаще всего просто не имеют достаточно средств на полноценный мониторинг рынка.

Первые шаги. Первыми проводить маркетинговые исследования в 1950-е годы начали сегодняшние лидеры в розничной торговле - крупные американские сети. С отставанием в несколько лет исследовать свою деятельность стала и европейская розница. Ситуация на рынке тогда была сложной и более конкурентной, чем сейчас. Множество небольших сетей и отдельных розничных магазинов делили между собой клиентов, которым, в общем-то, было все равно, где покупать продукты. Тогда наиболее продвинутые владельцы магазинов начали задумываться - чем же именно можно привлечь потребителей. Для этого было решено узнать их мнение сначала о ценах, потом - об ассортименте в магазинах. Получая и анализируя информацию, магазины начали адаптироваться к нуждам своих клиентов. Так, постепенно расширяясь, поглощая и принимая «под свое крыло» отдельные магазины и небольшие сети, Wall-Mart, Carrefour, Auchan, Casino смогли перестроить работу и предложить то, чего от них ждали потребители, - низкие цены. Фактически первые маркетинговые исследования фактически помогли перейти на новый качественный уровень. Хотя через некоторое время

оказалось, что нужно проводить все новые и новые исследования, поскольку только низкие цены вскоре перестали устраивать покупателей. Так в соответствии с потребностями клиентов эволюционировала и торговля, и сами исследования.

Однако, по мнению Жана-Франсуа Артига (Jean-Francois Artigue) из компании S.A.D. Marketing (Франция), «несмотря на то, что первые попытки изучения потребителей и рынка делались еще в 50-е годы, только через 30 лет исследования стали жизненной необходимостью, когда стало сложно работать без знаний о том, что думают и чего хотят покупатели. Для западной розницы сегодня эти данные очень важны для эффективной работы, тем более, что покупательские предпочтения меняются настолько быстро, что за ними трудно уследить». Ежегодные полномасштабные количественные и качественные исследования для сетей давно стали необходимым и привычным делом. Только во Франции работают более 200 агентств, специализирующихся на различных видах исследований и направлениях деятельности. Но, по статистике, розничная торговля стоит на 5-м месте по количеству проведения исследований после производителей из всех отраслей. Многие сети сегодня имеют собственных сотрудников, исследующих частные вопросы. Для полномасштабных ежегодных исследований сети всегда приглашают внешних консультантов. Довольно часто руководство магазина, чтобы быть полностью уверенным в результатах, заказывает проведение исследования нескольким независимым компаниям. Уже давно принято проводить полномасштабные исследования раз в год - это позволяет вести статистику и сравнивать развитие за каждый год. «Ежегодное проведение исследований позволяет понять, как живут покупатели. У каждого французского супермаркета существует статистика: 8% клиентов - лояльны, 3% - можно потерять, 17% - случайные клиенты, которые свободно могут уйти к конкуренту, 42% - те, кто уже привязан к конкуренту, 15% - потенциальные клиенты этого магазина. Из категории клиентов особое внимание уделяется случайным покупателям, которых еще можно привязать к магазину, среди неклиентов - тем, кто может стать постоянными клиентами. Основная цель проведения маркетингового

исследования - изучить привязанности клиентов, удержать и привлечь эти две группы», - считает генеральный директор компании Institut Fournier Роже Фурнье (Roger Fournier).

Конечно, каждому магазину присущи свои проблемы: у одних это цены, у других - отношения с клиентами, у третьих - плохо подобранный ассортимент или неграмотная планировка магазина. Поэтому маркетинговым компаниям приходится адаптировать исследования в соответствии с проблемой. Сначала всегда проводится общая диагностика, затем - исследования слабых сторон. К тому же, как рассказал г-н Фурнье, есть некоторые негласные правила. Сетевые всегда проводят большое исследование до открытия объекта, в том числе и телефонное, чтобы получить максимально полное представление о перспективах и конкурентах. Спустя некоторое время после открытия также проводится исследование, чтобы понять, - насколько оправдалась политика компании, соответствует ли магазин ожиданиям покупателей. В супер- и гипермаркетах показатели никогда не замеряются в пик сезона и большие праздники, в эти моменты покупатели ведут себя нетипично. В сети Carrefour принято проводить исследования в марте, сначала идет работа с дирекцией над проблемой, которая их волнует, потом - сбор информации в самих торговых объектах в течение недели. Требуется еще 2-3 месяца на обработку информации, составление карт и отчетов. По словам Роже Фурнье, в европейской рознице дискаунтеры - единственные сети, не проводящие маркетинговые исследования. Они как всегда экономят. К тому же у них всегда есть покупатели, и дело здесь не только в низкой цене. Потребители дискаунтеров могут лучше управлять своим бюджетом, контролировать покупки и, они проводят меньше времени в торговом зале и тратят меньше, поскольку меньше соблазн купить что-то незапланированное. Однако специалисты считают большим заблуждением сетей экономичных магазинов отказ от маркетинговых исследований. Ведь они довольно мало знают, кто на самом деле их клиенты, а это в большинстве своем далеко не самые бедные люди, у которых есть общая боязнь «большой корзины» - чтобы не купить

лишнего. Поэтому даже успешным дискаунтерам не мешало бы, исследуя свою работу, искать и работать над своими сильными и слабыми сторонами.

Перенимая опыт. Если западноевропейская розница давно занимается исследованиями и уже не может обходиться без анализа их результатов, то в российской торговле ситуация иная. Провести полноценное качественное, а значит дорогостоящее исследование могут позволить себе только крупные игроки. Меньшие по размеру сети, независимые магазины вынуждены искать свои пути получения и анализа информации. Западные торговые операторы, в обязательном порядке изучающие свои показатели, пока мало представлены в России и не могут сильно влиять на рынок, подталкивая отечественных торговцев к новым методам работы.

В Польше десять лет назад приход иностранных игроков заставил местных торговцев заниматься исследованиями, чтобы выжить и не потерять последних покупателей. Опытным маркетинговым агентствам из Западной Европы на польском рынке пришлось нелегко - не было статистики, а эти данные всегда используются: они дают информацию по рынку, помогают получить более точные результаты. Тем не менее Польша за пять лет преодолела 30-летний путь развития европейских супер- и гипермаркетов. Это означает, что покупательские предпочтения и привычки менялись с невероятной скоростью, и сети были вынуждены отслеживать изменения. По словам г-на Фурнье, и сегодня у них есть проблемы - с ценами, ассортиментом, множеством казусов с планировкой торговых залов, некомпетентностью продавцов, сложности технического характера. Но все же исследования помогли увидеть большинство этих промахов и устранить их раньше, чем они стали бы критичными для бизнеса. У польских бизнесменов были популярны исследования-прогнозы на ближайшие 3-5 лет, они хотели узнать потенциал развития и возможные изменения ситуации.

У российских ритейлеров сложились очень разные мнения по поводу цен, качества и целесообразности маркетинговых исследований. К примеру, сеть «Седьмой континент» первые восемь лет работы не занималась всеобъемлющими исследованиями. «После того, как мы поняли, что магазины

нужно развивать именно там, где интересно торговой сети, мы всерьез занялись маркетинговыми исследованиями, - рассказывает директор по организации торговли Наталья Слепенкова. - Теперь, прежде чем купить или арендовать объект, проводится полное технологическое и маркетинговое исследования объекта: местоположение, наличие конкурентов, зона обслуживания и т.п. Показатели по обороту и количеству посетителей теперь всегда соответствуют оценкам маркетологов». Как известно, хороший уровень исследований - это дорогое удовольствие: по словам экспертов компании «Котэкс-Торг», стоимость полноценного исследования города для выхода на рынок нового торгового оператора обойдется в сумму не менее 50 тыс. долларов. Оцениваться будут все факторы: поставщики, логистика, покупатели и т.п., вплоть до состояния дорог и наличия пробок, что тоже будет влиять на будущий бизнес. Анкетирование, опросы, вычленение потребительских предпочтений - нужны все методы, чтобы снизить риски в бизнесе. Это недешево, но, по мнению экспертов, затраты окупаются, мало того, если не изучить все вопросы сначала, позже придется потратить намного больше.

Ежегодные мониторинги и качественные исследования обходятся европейским сетям в суммы от 10 до 15 тыс. евро, для торгового центра - не менее 30 тыс. евро. Частные проблемы обходятся намного дешевле. Так, по опыту работы г-на Роже Фурнье, «телефонный опрос клиентов по поводу графика работы магазина обойдется в 3 тыс. евро. За аналогичную стоимость, к примеру, одна сеть исследовала влияние плазменных мониторов над кассами на покупателей. Оказалось, что эти новомодные устройства раздражают людей. Они хотят только одного - быстрее оплатить покупки и уйти, а не смотреть рекламу». Так небольшое исследование позволило сети избежать немалых затрат на покупку ненужной ей техники. В столице исследование частных проблем обходится примерно в такую же сумму, в регионах - дешевле, порядка 700 долларов.

Однако, многие сетевые игроки предпочитают проводить исследования самостоятельно, создавая собственную службу маркетинга. Для большинства региональных сетей оплачивать услуги маркетингового агентства - слишком

дорогое удовольствие, особенно если речь идет о работе московских специалистов. Поэтому часто работы проводят своими силами. Так, сети «Мария-Ра» и «Сберегайка» привлекают студентов, которые ежедневно оперативно «мониторят» цены конкурентов, оценивают посещаемость магазинов, составляют карты зоны охвата для каждой торговой точки, опросы покупательской удовлетворенности, и даже акции «Привередливый покупатель» - в зависимости от реакции на него продавцам выписывается премия или штраф. Владельцы сетей уверены, что такие исследования несложные, и результаты вполне их удовлетворяют: ведь молодые специалисты проводят их очень старательно. Эксперты же считают, что результаты в данных случаях будут зависеть от того, насколько четко были сформулированы задачи.

К примеру, даже опытные сотрудники компании, самостоятельно проводящей исследование, попросту могут не замечать очевидных промахов и недоработок, поэтому выявить возникшую проблему своими силами будет сложнее.

Качество маркетинговых исследований - пункт, который не меньше высокой стоимости смущает и тревожит торговцев. Многие владельцы магазинов уже имеют отрицательный опыт и опасаются прибегать к помощи сторонних специалистов. «Мы несколько раз заказывали маркетинговые исследования в регионах, но до финального отчета так и не дошли, - рассказали эксперты компании «Котэкс-Торг». - Оказалось, что это просто набор слов, уровень допущений - ужасающий. Квалифицированные маркетинговые исследования - это большая проблема. Конечно, есть компании, которые проводят их качественно, но хороший маркетинг - это очень дорогое удовольствие, нельзя получить квалифицированное исследование за 5 тыс. долларов. А в России многие даже эту сумму не готовы платить». Поэтому и получается, что вместо серьезной математической и творческой работы заказывается исследование «по средствам». Компании-новички в исследовательском бизнесе часто грешат тем, что выдают желаемые для заказчика результаты за действительные. В итоге заказчик вообще разуверивается в необходимости проведения исследований, ему начинает

казаться, что он досконально знает ситуацию и положение дел в собственном магазине. «Качество исследований пока еще очень неровное, особенно если говорить о региональных агентствах, - считает эксперт компании «Юнион-Стандарт Консалтинг» Кира Канаян. - Есть сложности с «полевым» контролем, связанным с анализом конкурентов. Часто сам заказчик вынужден контролировать проведение работ, чтобы добиться результатов».

Маркетинговые исследования в розничной торговле во многих случаях востребованы только тогда, когда начали появляться тревожные симптомы - заметное падение продаж, появление успешных конкурентов. Нередко исследования используются как индикатор ситуации, как попытка спасти положение. «До открытия магазина, к сожалению, исследования заказывают редко. Обычно ограничиваются проведением оценки объекта - анализ расположения, иногда подсчет потока автомобилей, краткое изучение покупательской способности, данные официальной статистики, - поделилась опытом Кира Канаян. - Поэтому и получается, что, к примеру, купленный участок под строительство магазина совсем не подходит для торговли, и владельцы вынуждены тратить на привлечение сюда покупателей». Сегодня супермаркеты активно исследуют отношение клиентов к магазину, периодически проводят оценку удовлетворенности покупателей, определяется социально-демографический уровень клиентов, отношение к рекламе - самое распространенное исследование. «В регионах востребованы исследования для новых торговых центров: каким отделами и категориями товаров наполнить объект, какое направление должно быть профилирующим, бизнесмены решают, что будет выгоднее открыть на этих площадях - продуктовый магазин, салон мебели или большой магазин одежды, - отметила руководитель отдела исследований «Фонда социальных исследований» (г. Самара) Светлана Луцева.

Рынок маркетинговых исследований в нашей стране пока находится на этапе становления. И сами агентства нарабатывают опыт, и потребители исследований только начали серьезно заниматься этими вопросами. У обеих сторон есть и профессионалы, заинтересованные в качественном результате, и множество неопытных компаний, которые нарабатывают опыт путем

собственных, порой очень серьезных ошибок. Чтобы их избежать, эксперты советуют сначала четко определить цели и задачи исследования: какие результаты владелец хочет получить и как они будут потом использоваться. Часто изучается реклама и методы привлечения покупателей, а у магазина основная проблема - ценовая политика. Или же исследуется реклама и отношение покупателей, но при этом торговый зал плохо спланирован. Покупатель при опросах это не скажет, он лишь интуитивно чувствует, что здесь что-то не так. Поэтому нужно трезво оценить ситуацию и понять, в чем корень бедствий. По мнению Киры Канаян, перед началом исследований владелец уже должен знать как минимум половину ответа на поставленный исследователям вопрос, и результаты должны подтвердить или опровергнуть предположения.

А чтобы не ошибиться с выбором агентства, Светлана Луцева рекомендует обратиться в несколько организаций, обсудить и посмотреть, какой метод исследований они предложат, поймут ли вашу ситуацию или нет. Многое будет зависеть от технических возможностей компании - может ли в короткие сроки быть сделан большой объем работы, какими ресурсами обладает компания, насколько адекватны сотрудники, есть ли focus-room. Еще один способ - узнать у коллег, где они заказывали исследования. Тогда проведенное исследование действительно сможет стать средством решения проблемы, к которому можно прибегать многократно, способом узнать лучше своих клиентов и работать более эффективно.

Мнение эксперта (Роже Фурнье, генеральный директор компании Institut Fournier). Франция стала одной из первых европейских стран, где маркетинговые исследования в розничной торговле стали применяться около 50 лет назад. Первооткрывателем стала сеть Carrefour, которая хотела выиграть в конкурентной борьбе у остальных 50 розничных операторов, работавших тогда на французском рынке. Компании пришлось узнать больше о своих покупателях и адаптироваться под их нужды. Конечно, поначалу сеть интересовали количественные показатели - сколько клиентов приходит за покупками, откуда они приезжают, какова зона охвата магазина. Первое

качественное исследование было посвящено отделу «Овощи-фрукты»: изучались покупательские предпочтения, размещение и организация отдела. После оценки результатов и реорганизации отдела продажи увеличились на 40 процентов. Под впечатлением от таких показателей и другие сети захотели так же прибыльно торговать овощами и фруктами. Сама же сеть заказала целый ряд исследований по различным группам продуктов питания.

По мере того, как торговля развивалась и эволюционировала, изменялись и маркетинговые исследования. Если вплоть до 1970-х годов потребителю были важны низкие цены и новому супер- или гипермаркету можно было обойти конкурентов, только лишь предложив им низкие цены, и торговцы исследовали лояльность покупателей и отношение к уровню цен, то со временем для клиентов стал более важен широкий ассортимент. С 1980-х - удобство магазина и время, которое они старались сберечь, делая покупки. Чтобы привлечь покупателя, маркетологам пришлось выяснить, сколько времени он проводит в магазине. Для того чтобы он задержался подольше и купил больше, нужно было создавать удобные и приятные интерьеры с улучшенной планировкой и хорошим освещением. Пришлось также думать, как аннулировать очереди, ведь люди уже не хотели долго ждать. Так для европейских потребителей одним из основных факторов стал комфорт покупки. К концу 1980-х годов клиентов все больше стало интересовать качество продуктов. Сетям пришлось снова потрудиться, чтобы сначала выяснить это, а потом предложить им соответствующие товары и представлять продукты так, чтобы захотелось купить именно их. Примерно в то же время и появилось еще одно клиентское требование - высокий уровень обслуживания. Только любезного приветствия оказалось недостаточно, клиентам необходимы квалифицированные советы и помощь в выборе /23/.

Так постепенно каждый из пунктов ожиданий покупателей превращался в требования - цен, услуг, внимания к себе. Если эти запросы игнорировались, люди просто меняли магазин. Розничные предприятия, не хотевшие потерять клиентов, на месте не стояли, проводили исследования, узнавали о предпочтениях клиентов, меняли политику. Думаю, что в ближайшее время для

потребителей станет важной социально ориентированная политика розничного оператора. К примеру, сети Carrefour и Leclerc предлагают покупателям бесплатные бумажные пакеты вместо пластиковых. И остальным сетям также придется участвовать в акциях по охране окружающей среды, социальных программах. Через несколько лет клиентам будет интересно общение - клубы, курсы, тематические встречи, организованные магазином. Пока такие акции проводят только дорогие спортивные салоны. Но опыт показывает, что скоро и это новшество будет востребовано, и сети готовы идти на это, чтобы знать больше о своем потребителе и прогнозировать свое будущее.

2 ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ

2.1 Роль розничной торговли в рыночных условиях

В настоящее время особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля.

По нашему мнению благосостояние населения и регионов оценивается, в первую очередь, по уровню торгового обслуживания.

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой. /7/

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект торговли проявляется в величине совокупного общественного продукта и национального дохода общества.

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся. Таким образом, сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития

рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Наличие среди предприятий розничной торговли разных типов магазинов, по-нашему мнению, является одним из важных показателей состояния розничной торговли в рыночных условиях. Их роль трудно переоценить, эти магазины располагают наибольшим ассортиментом в торговле, предлагают ряд других услуг покупателям.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21% /14/.

Мы считаем, что руководителям торговых предприятий стоит уделить особое внимание вопросам, касающимся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также ценообразования, продвижения и предоставления товаров в магазине, потому что в условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде, принятие этих решений может привести к успеху магазина, превысить уровень ожидаемых доходов.

Розничная торговля, предлагающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования - последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей.

Предприятия-производители изготавливают товары и продают их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Продукт проходит четыре этапа по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения:

- обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте;

- дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров;

- хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются;

- обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку /2/.

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. По нашему мнению столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе.

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой она существует. Если розничное торговое предприятие стремится к успеху, оно должно знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности, а так же противостоять конкурентам. Мы считаем все это возможно только в том случае, если предприятие розничной торговли постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

2.2 Глобальный индекс развития розничной торговли (Global Retail Development Index, GRDI).

В 2004 г. весь российский ритейл, и особенно сектор быстрооборачиваемых продуктов (FMCG – Fast Moving Consumer Goods), показывал стабильный рост. Это один из самых быстроразвивающихся сегментов российской экономики.

Данные тенденции не остались незамеченными как для российских, так и для западных аналитических, инвестиционных и торговых компаний. Так, по данным консалтинговой компании А. Т. Kearney, в 2004 г. Россия занимает первое место в рейтинге привлекательности развивающихся рынков для глобальных торговых сетей.

А. Т. Kearney, сотрудничающая с крупнейшими торговыми фирмами мира, опубликовала летом 2003 г. результаты исследования привлекательности для ритейлеров 30 развивающихся рынков. Россия занимает четвертое место в глобальном индексе развития розничной торговли.

Глобальный индекс развития розничной торговли (Global Retail Development Index, GRDI) основан на статистических интервью с ведущими отраслевыми экспертами и богатом опыте работы А. Т. Kearney с розничными компаниями, успешно работающими на рынках разных стран.

Россия сумела занять такое высокое место по результатам своего экономического развития. Как отмечается в обзоре А. Т. Kearney, за последние несколько лет Россия добилась существенного прогресса в развитии и реформировании экономики. Прежде всего необходимо отметить снижение инфляции, увеличение ВВП и рост благосостояния населения. Также А. Т. Kearney отмечает, что Россия является значительной страной по численности населения и характеризуется быстрорастущим рынком потребления.

Следует подчеркнуть, что в 2003 г. Россия также занимала первое место в рейтинге. За несколько лет (РФ учитывается в рейтинге с 2002 г.) она ни разу не покидала пятерку самых перспективных стран.

Таблица 1 - Изменение положения России в GRDI

Год	Место	Общий балл	Фактор времени	Риск страны	Современные торговые площади на душу населения. Привлекательность рынка	Количество международных розничных сетей на рынке. Насыщенность рынка
2004	1	100	100	56	56	77
2003	1	72	87	51	95	76
2002	4	69	45	36	97	100

За три года в России существенно снизился страновой риск, увеличилось количество современных торговых площадей, выросли оборот розничной торговли и количество международных розничных операторов.

Несомненно, в следующем рейтинге Россия также займет высокое место, необязательно первое, но она точно окажется в пятерке самых перспективных стран. В краткосрочной перспективе риски страны сильно не изменятся скорее всего, они останутся на прежнем уровне. Количество современных торговых площадей и иностранных сетей будет увеличиваться, оборот розничной торговли вырастет. Однако в краткосрочной перспективе указанные показатели не достигнут значений ведущих развитых и развивающихся стран. Таким образом, фактор времени, который означает скорость, с которой компания может выйти на локальный рынок, постепенно становится одним из ключевых.

Эти выводы компании A. T. Kearney подтверждаются и объективными данными российской статистики.

2.3 Основные характеристики российских сетей

В результате опроса российских компаний из источника РБК впервые стало возможно составить полноценное описание российских торговых сетей, характеризующих их деятельность с различных сторон. В таблицах приведены максимальные, минимальные и средние значения, также в некоторых случаях указаны наиболее часто встречающиеся значения.

Таблица 2 - Количество парковочных мест

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение	Наиболее часто встречающийся диапазон
Дискаунтер	5	12	10	9-11
Супермаркет	20	245	70	50-70
Гипермаркет	600	1300	1000	950-1100
Cash & Carry	300	1000	700	400-500
Convenient store	0	10	7	5-6

Таблица 3 - Средняя площадь магазинов по форматам

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение	Наиболее часто встречающийся диапазон
Дискаунтер	290	620	460	430-480
Супермаркет	560	3400	1800	1 900-2 100
Гипермаркет	6500	18000	12000	9 800-11 000
Cash & Carry	12000	14500	13000	12 000-12 400
Convenient store	80	390	220	210-230

Таблица 4 - Количество персонала на магазин

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение	Наиболее часто встречающийся диапазон
1	2	3	4	5
Дискаунтер	35	40	36	35-40

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
Супермаркет	20	100	40	45-50
Гипермаркет	300	500	420	300-460
Convenient store	20	25	23	20-25

Таблица 5 - Количество покупателей на один магазин в день

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение
Дискаунтер	1200	2100	1450
Супермаркет	2050	9300	3200
Гипермаркет	5000	13000	9000

Convenient store	900	1200	1100
------------------	-----	------	------

Интересно отметить, что в регионах среднее число покупателей в дискаунтерах и в супермаркетах почти совпадает и даже нередки случаи, когда количество покупателей в дискаунтерах больше, чем в супермаркетах. Это объясняется достаточно низкой покупательной способностью жителей регионов.

Ассортиментные позиции

Таблица 6 - Ассортиментные позиции (продовольственные товары)

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение	Наиболее часто встречающийся диапазон
Дискаунтер	1700	5000	2900	2 400-2 600
Супермаркет	4000	9000	6200	4 900-5 200
Гипермаркет	9000	20000	15000	16 000-17 000
Convenient store	3000	4000	3400	3 000-4 000

Таблица 7 - Ассортиментные позиции (непродовольственные товары)

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение	Наиболее часто встречающийся диапазон
1	2	3	4	5

Продолжение таблицы 7

Дискаунтер	350	1500	680	450-550
Супермаркет	2000	3300	2600	2500-2700
Гипермаркет	9000	18000	12000	10000-12000
Convenient store	400	600	550	400-500

Таблица 8 - Соотношение продовольственных и непродовольственных товаров в среднем, %

Формат	Продовольственные	Непродовольственные
Дискаунтер	81%	19%
Супермаркет	68%	32%
Гипермаркет	55%	45%
Convenient store	88%	12%

Private Label. За последние несколько лет в России набирают популярность товары Private Label. Сначала продажа товаров Private Label стала развиваться в Москве, а впоследствии распространилась и на регионы. Сейчас

практически не осталось сетей, которые не продавали ли бы товары под своей маркой.

Таблица 9 - Наиболее популярные товары Private Label

Молочные продукты	Безалкогольные напитки	Алкогольные напитки	Кондитерские изделия	Мясные полуфабрикаты	Бакалея	Непродовольственные товары
1	2	3	4	5	6	7
Молоко	Питьевая вода	Пиво	Шоколад	Сосиски	Кофе	Средства для мытья посуды
Кефир	Лимонад	Вино	Конфеты	Пельмени	Чай	Туалетная бумага

Продолжение таблицы 9

1	2	3	4	5	6	7
Мороженное	Сок	Водка	Хлеб	Мясные и колбасные изделия	Рис	Салфетки
Масло	Газированные напитки			Замороженная кулинария	Макаронны	Полотенца
Сыр				Пицца	Гречка	Стиральные порошки

Таблица 10 - Доля Private Label в общей ассортиментной матрице

Страна	Доля Private Label
Россия	4,50%
США	15%
Великобритания	31%
Германия	27%
Франция	21%
Испания	23%

Наибольшую долю товары Private Label имеют в гипермаркетах и супермаркетах: она может достигать 20%. Также магазины стараются развивать собственное производство.

Финансовые показатели, характеризующие торговые сети
Таблица 11 - Средний чек, \$

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение
Дискаунтер	3,2	13	4
Супермаркет	4,4	12	11
Гипермаркет	23	37	28
Convenient store	4,2	8	5,6

Таблица 12 - Оборот с квадратного метра в год, \$

Формат	Минимум	Максимум	Среднее значение
Дискаунтер	2 200	7 100	3 200
Супермаркет	5 900	15 300	6 900
Гипермаркет	2 300	17 100	9 300
Convenient store	5 600	15 600	6 700

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю. По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- стационарную (магазины);
- полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
- передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- смешанную (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов);
- специализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
- универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных или непродовольственных товаров).

Анализ особенностей каждого вида розничной торговли показал, что современные тенденции развития розничной торговли должны опираться прежде всего, на соотношение магазинных и внемагазинных форм продажи товаров.

В последние годы такое соотношение утратило позитивную динамику. Более половины розничного товарооборота реализуется сегодня на основе внемагазинных форм продаж. Данное обстоятельство имеет вполне определенные негативные последствия – уменьшение розничного товарооборота.

Для того, чтобы активно конкурировать с внемагазинной продажей, по нашему мнению, общими принципами работы розничной торговой сети должны стать:

- универсализация продовольственной торговли за исключением товаров редкого эпизодического спроса;
- развитие специализированных и узкоспециализированных непродовольственных магазинов в центрах жилой застройки;
- формирование торговых сетей, крупных универсальных розничных предприятий, торговых центров и торговых комплексов;
- организация в центральных торговых зонах жилых массивов предприятий с высоким уровнем торгового обслуживания;
- формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих широким ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров;
- формирование автономных зон торгового обслуживания вдоль автомагистралей.

Инфраструктура розничной торговли любой региональной модели торгового обслуживания должна обеспечить разнообразие структурно-функциональных параметров торговых объектов и всегда быть ориентированной на конкретные зоны торгового обслуживания /2/.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их структурно-функциональных параметров должно обеспечиваться на базе формирования и развития:

- независимых розничных торговых предприятий;
- розничных торговых предприятий, принадлежавших товаропроизводителям;

- розничных торговых предприятий, принадлежавших оптовым торговым организациям;
- муниципальных розничных торговых предприятий.

Все это исходит из того, что формирование системы предприятий розничной торговли товаропроизводителями, оптовыми организациями, а также муниципальными органами является вполне закономерным процессом и нацелено на создание полноценной социально-ориентированной рыночной среды.

В этой среде независимым розничным торговым предприятием является предприятие, не входящее ни в какие объединения. Магазин, принадлежащий товаропроизводителю или оптовой организации, всегда функционирует в составе соответствующей компании и поэтому является зависимым. Муниципальный торговый объект – это, как правило, социально ориентированное розничное торговое предприятие, дополняющее сложившуюся в рамках муниципального образования систему торгового обслуживания.

Разнообразие розничных торговых предприятий с позиции их ориентации на конкретную зону торгового обслуживания должно предусматривать выделение в любой системе торгового обслуживания:

- магазинов местного значения;
- магазинов общесистемного значения;
- магазинов в составе торговых центров;
- магазинов (палаток, киосков, павильонов, вдоль автомагистралей).

Мы считаем, что магазины местного значения должны располагаться в пределах пешеходной доступности и торговать универсальным ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров.

Типовой состав магазинов общесистемного значения более разнообразен, поэтому в их числе должны быть специализированные и универсальные магазины, магазины с комбинированным ассортиментом товаров.

Особое место в классификации рыночных структур занимает торговый центр, который представляет собой совокупность торговых предприятий,

спланированных, построенных и управляемых как единым территориальным комплексом с обширной автостоянкой, поэтому особую группу розничных торговых предприятий должны составлять предприятия в составе торговых центров. Торговый центр всегда предлагает универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров. Торговые центры, по нашему мнению, необходимо формировать на пересечении крупных автомагистралей с тенденцией смещения за пределы интенсивной городской застройки.

Хотелось бы отметить, что системная организация объектов рыночной торговли должна опираться не только на рациональную дифференциацию магазинов, но и на развитие внемагазинных форм продажи.

Развитие внемагазинных форм продажи товаров, с одной стороны, обуславливается эволюцией самой торговой практики, а с другой - все более масштабным проникновением в быт рядового потребителя разнообразных средств технического прогресса. В связи с этим можно сказать, что внемагазинные формы продажи всегда нацелены на определенные сегменты товарного рынка, с их помощью решается определенный круг проблем.

Мировая практика показывает, что даже в самых высокоорганизованных системах торгового обслуживания имеют место и вещевые рынки и уличная подвижная торговля. Перспективой развития вещевых рынков должна стать их ориентация на сезонные распродажи, продажу товаров по технологии "секонд-хэнд", реализацию изделий кустарного промысла, обеспечение частного импорта товаров.

Мы считаем, что существенное развитие в ближайшее время получит посылочная торговля, т.к. минимизация затрат, обеспечивающая процесс доведения товаров до потребителя является решающим фактором, стимулирующим ее прогресс.

Принципиально новой формой внемагазинной торговли, имеющей предпосылки для широкого распространения в отечественной торговой практике, должен стать сетевой маркетинг. Главная особенность этой системы состоит в том, что товар реализуется специально подготовленными торговыми

агентами на дому, в учреждениях и организациях, на транспорте, на улице. Это позволяет резко сократить издержки обращения.

Развитие электронной техники и средств телекоммуникационной связи создает возможность для расширения таких форм торговли, при которых потребитель знакомится с ассортиментом, выбирает товары и делает соответствующие заказы с помощью информационно-телекоммуникационных технологий.

В настоящее время в мировой практике сложились две модели развития электронной коммерции: электронная торговая компания с потребителями – физическими лицами и электронная торговля между бизнес-партнерами.

В России уже сегодня имеются некоторые предпосылки для реализации обеих моделей электронной торговли. Основными из них являются развитие сети Интернет, а так же достаточно высокая подготовленность многих корпоративных пользователей.

В своих выводах мы исходили из того, что развитие электронной торговли обеспечит наиболее активное включение России в мировое информационно-экономическое пространство, способное существенно повысить прозрачность коммерческих сделок, как следствие этого, снизить объемы реально возможного вывоза капитала зарубеж, благодаря трансграничности финансовых операций.

Мы считаем, что развитие розничной торговой сети должно идти по следующим основным направлениям:

- рост количества розничных торговых предприятий будет идти как за счет нового строительства, реконструкции и комплексной рационализации действующих магазинов, так и на основе прогрессивной технологии;

- в розничной торговле наблюдаются процессы создания внутримежотраслевых объединений и открытие фирменных торговых предприятий товаропроизводящих отраслей. Необходимо, чтобы повсеместно проходил процесс универсализации торговых предприятий, а так же росло число смешанных магазинов;

- торговые предприятия, как это следует из экономической теории и практики, главной целью своей деятельности обоснованно считают получение прибыли;

- для достижения главной и всех других целей торговые предприятия должны ориентироваться на спрос покупателей, более полное удовлетворение их нужд и тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

В торговой отрасли, в результате реформ были разрушены основы развития различных видов и типов торговых предприятий, разорваны сложившиеся розничные и оптово-розничные "цепи", которые были основаны на общих подходах к формированию ассортимента, выборе технических средств оснащения, оформлению интерьера и внешнего вида предприятий, применению однообразных форм обслуживания./3/

По нашему мнению, необходимо возродить деятельность предприятий определенных видов и типов, которые выполняли бы функции ведущего звена, способствовали бы внедрению новых форм организации торговли и современных технологических процессов.

Опыт зарубежных стран свидетельствует о быстром развитии крупных торговых корпораций, которые составляют фундамент экономического могущества и конкурентоспособности страны как на внутреннем так и на внешних рынках.

В России развития тенденций внутренней торговли в этом направлении пока нет. Мы считаем, что в перспективе необходимо создавать эти корпорации в форме акционерных обществ открытого и закрытого типов, обществ с ограниченной ответственностью и других, предусмотренных ГК РФ.

Такие корпорации, по нашему мнению, окажут положительное воздействие на восстановление позиций отечественных товаропроизводителей. С учетом анализа мировой торговой практики интеграционные процессы в торговле будут связаны с образованием таких видов объединений, как цепные торговые организации, кооперативные объединения торговых структур и добровольные оптово-розничные цепи.

Мы считаем, что цепные торговые организации могут стать для розничного звена наиболее характерной структурой. Сущность такого объединения состоит в том, что крупное торговое предприятие создает собственную цепную сеть предприятий или заключает договор с малыми и средними торговыми структурами, на основе которого последние в качестве филиалов получают право на реализацию определенных товаров на конкретном товарном рынке под торговой маркой головного предприятия (система франчайзинга).

Можно сказать, что в целях сохранения своих позиций на рынке, оптовые структуры также будут стремиться к интеграции с розничными структурами на долговременной основе, создавая оптово-розничные цепи. Оставаясь самостоятельными юридическими лицами, они будут осуществлять общую коммерческую стратегию, разрабатывать общую сбытовую политику, по единым принципам формировать торговый ассортимент и согласовывать решение других задач.

В условиях становления рыночной экономики, обострения конкуренции наметились новые подходы к развитию розничных предприятий. Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Обычно концепция развития розничной торговли включает следующие разделы: ассортиментные перечни товаров; схему размещения оборудования и товаров; указания по организации расчетных узлов; определение зон самообслуживания и продажи некоторых товаров через прилавки; перечень дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др./4/

Мы считаем, что в данное время важно вмешательство государственных и муниципальных властей в различные формы собственности торговых предприятий. При этом ему необходимо обеспечить оптимальное сочетание различных организационно-правовых форм предприятий внутренней торговли, адекватных развитию многоукладной рыночной экономики (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, производственные и

потребительские кооперативы, малые предприятия, государственные и муниципальные унитарные предприятия и др.)

Так же все предприятия должны руководствоваться общепринятыми в рыночной экономике принципами функционирования с ориентацией на поддержку отечественных товаропроизводителей (формирование заказов, присвоение товарам, отвечающим определенным требованиям, известной торговой марки, знака качества, применения гибкой системы скидок цен и др.)

В услугах оптовых баз особенно нуждаются мелкие и средние торговые предприятия. Для них невозможно организовать транзитные поставки товаров.

Только базы могут предложить им широкий ассортимент продукции и гарантировать стабильное и бесперебойное ее поступление.

На Западе существуют многопрофильные торговые компании – это фирмы, которые владеют не менее 10 однотипными магазинами, и находятся под общим управлением. Руководство торговыми компаниями осуществляют контрактные оптово-розничные объединения. Такие организации есть во всех развитых капиталистических странах. Во главе стоит оптовая, иногда розничная фирма, которая закупает товары у промышленных предприятий по льготной цене, членам объединения оказывает различного рода услуги в виде кредита, оформления и оснащения оборудованием.

Таким образом, развитие разнообразных видов и типов предприятий и разработка новых методов розничной торговли является одним из важных направлений розничной торговли.

Разнообразие видов предприятий розничной торговли предполагает использование магазинных и внемагазинных видов торгового обслуживания: посылочной торговли, торговли по каталогам, заказов по телефону, продажи на дому, внемагазинной торговли с использованием электронных технических средств, торговли на рынках и других форм торгового обслуживания населения.

Многообразие типов розничных торговых предприятий обусловлено масштабами деятельности, размерами торговой площади, товарной специализацией, методами обслуживания населения, обслуживаемым

сегментом рынка товаров народного потребления (этот сегмент во многом определяется значительной дифференциацией доходов населения. Последний фактор стал учитываться при типизации торговых предприятий недавно. В настоящее время идет процесс становления и развития торговых предприятий, специально ориентированных на категории покупателей, дифференцированных по размерам доходов.

Следует отметить, что сегодня должно быть уделено определенное внимание корпоративному управлению торговыми предприятиями. Т.е. такая модель ведения хозяйственной деятельности, которая призвана обеспечить наиболее эффективное выражение интересов собственников, руководителей и наемного персонала.

С нашей точки зрения особенностью этой формы управления в торговле должно быть стремление вовлечь в корпоративное управление также интересы покупателей, сделать их постоянными посетителями предприятий данной корпорации. Корпоративные магазины должны использовать хорошо организованный менеджмент, руководствоваться в торговой деятельности данными маркетинга, добиваться эффективной организации труда, экономии издержек обращения и высокого уровня обслуживания покупателей.

2.4 Ситуация на продовольственном рынке Казани

На текущий момент Казань - динамично развивающийся центр розничного бизнеса международных корпораций.

В настоящее время в Казани проживает не менее 1 106,9 тыс. человек. Каким образом можно оценить уровень и качество процесса совершения покупки в магазинах самообслуживания Казани?

При выборе того или иного супермаркета покупатель руководствуется двумя основными факторами: ценовой политикой и комфортностью совершения покупки (удобством). Согласно результатам исследования, проведенного компанией BusinessVision (www.retailer.ru), критерии выбора

торговой сети (центра) в крупных российских городах распределяются так: 48% - уровень цен и 52% - удобство (в том числе, месторасположение - 22%, ассортимент товаров - 21%, прочие - 9%).

Рейтинговое агентство Поволжского антикризисного института провело комплексное исследование супермаркетов Казани (при этом объекты оптовой и мелкооптовой торговли не вошли в перечень исследуемых объектов). В результате проведенной рейтинговой оценки решена одна из поставленных задач - супермаркеты нашего города упорядочены по фактору удобства совершения покупки.

Предметом исследования РАПАИ выступил именно фактор комфортности совершения покупок, а не уровень цен данных покупок. Дело в том, что все супермаркеты нашего города находятся примерно в одной и той же ценовой категории. Общеизвестно, что приобрести тот или иной продукт питания при определенном желании можно и на рынке. Однако рыночная розничная торговля не дает покупателю тех преимуществ, которыми обладают супермаркеты. Сегодня покупатели с доходами среднего и выше среднего уровня готовы платить за комфортность совершения покупки. Таким образом, удобство супермаркета - это качественный фактор его конкурентоспособности.

Методика рейтинговой оценки РАПАИ "Самые удобные супермаркеты Казани" ТОП-20 включает в себя 42 критерия балльной оценки, они объединены в 6 групп критериев:

- общие условия удобства
- вход и безопасность
- микроклимат и оформление
- персонал и расчет
- товарный мир
- сопутствующие товары и возможности

Рейтинг большинства супермаркетов Казани значительно снижается из-за таких позиций, как: "удобная парковка", "удобство входа" (в том числе для инвалидов), "вентиляция и кондиционирование", "ценники" (соответствие требованиям Постановления Правительства РФ от 19 января 1998 года №55),

"униформа персонала", "вежливость и отзывчивость персонала", "пакет и пакетирование" (идеальный вариант - покупки упаковываются персоналом супермаркета в бесплатный фирменный пакет независимо от суммы покупки), "количество кассовых терминалов", "аптека", "карточки оплаты мобильной связи", "банкомат" и "оплата по электронным картам". Значительно снижен уровень конкурентоспособности таких известных супермаркетов "первой волны", как Subcontinent, Марсель. Выгодное территориальное расположение - единственное незыблемое преимущество перечисленных супермаркетов. Однако для качественного роста и улучшения своей позиции в рейтинге необходима целенаправленная и очень тщательная работа менеджмента супермаркета.

Количество супермаркетов Казани продолжает увеличиваться. Причем численность супермаркетов будет расти скорее за счет расширения уже действующих торговых сетей (Рамстор, Бахетле, Эдельвейс, Райдэн и др.). Тем не менее даже в рамках одной торговой сети замечены отличия в удобстве, стиле работы и даже ассортиментном разнообразии. Тройка лидеров в рейтинге «Самые Удобные Супермаркеты Казани - Топ-20» по состоянию на 1 августа 2004 года.

- Рамстор (ул. Мавлютова, 45) - 286 баллов
- Бахетле (ул. Р.Зорге, 77) - 278 баллов
- Патэрсон (ул. Сибирский тракт, 34) - 278 баллов

Оборот розничной торговли в Казани, млрд.руб

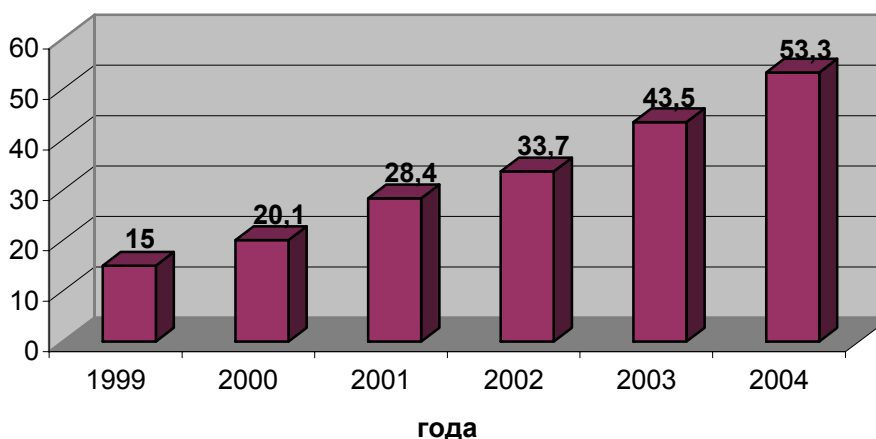


Рисунок 2 – Оборот розничной торговли в Казани

**Доля продовольственных и
непродовольственных товаров в обороте
розничной торговли в Казани, %**

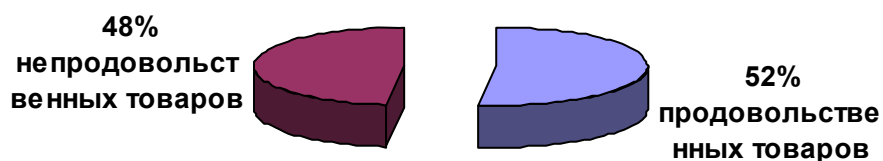


Рисунок 3 – Доля продовольственных товаров в обороте розничной торговли г. Казань

Таблица 13 - Общероссийские сети в Казани

Название	Формат	Количество
«Гроссмарт»	Супермаркет	7
«Магнит»	Дискаунтер	3
«Патэрсон»	Супермаркет	3
«Перекресток»	Супермаркет	1
«Пятерочка»	Дискаунтер	18
«Рамстор»	Супермаркет	2
Metro Cash & Carry	Cash & Carry	1

Таблица 14 - Локальные сети в Казани

Название	Формат	Количество
«Ак Барс»	Мультиформатная	47
«Бахэтле»	Супермаркет	5
«Эдельвейс»	Мультиформатная	156

Таблица 15 - Торговые сети Казани. Основные события 2004-2005 гг. в Казани

Период	Событие
второе полугодие 2004 г.	Открытие гипермаркета Metro Cash & Carry.
	Открытие первого магазина сети второе полугодие 2004 г. «Магнит».
	Открытие торгового центра «Бахэтле».
первое полугодие 2005 г.	Холдинг «Марта» приобрел розничную сеть «Райден»(5 супермаркетов).
	Открытие второго гипермаркета «Рамстор».
	Открытие первого гипермаркета «Перекресток» – в торговом комплексе «Савиново».
	Открытие третьего универсама «Патэрсон» – в торговом центре «Имера».

По обеспеченности торговыми площадями предприятий розничной торговли Казань занимает первое место среди городов Приволжского федерального округа.

В 2003 г. в Казани начался бум торговых центров, пик которого пришелся на 2004г. Первыми торговыми центрами, открытыми в 2003 г., стали «Сити-Центр», Megga-park, ГУМ, «Модная семья». В 2004 г. к ним присоединились торговые центры ИКЕА, Metro Cash & Carry, «Сити-центр-2», «Южный», «Караван», «Бахэтле», XL и «Московский».

Начиная с 2003 г. на потребительском рынке Казани появилось более десяти местных, российских и иностранных игроков. В апреле 2003 г. в ТЦ «Сити-Центр» открылся супермаркет «Рамстор» (2 000 кв. м), в октябре 2003 г. в ТК Megga-park был создан супермаркет «Патэрсон» (1 350 кв. м), в декабре 2003 г. компания

«Марта-Казань» открыла на территории аквапарка «Калейдоскоп» свой гипермаркет (4 500 кв. м).

Казань стала третьим российским городом, где открылся магазин ИКЕА (2004 г.), торговая площадь комплекса составляет 22 тысячи квадратных метров. Местные торговые сети также начали активно расширять свои площадки. Общая площадь открытого в 2004 г. торгового комплекса «Бахэтле» составляет 20 тысяч квадратных метров.

Значительным событием на потребительском рынке Татарстана стал приход транснационального концерна Metro Cash & Carry. Кроме того, в Казани открылись универсамы «Пятерочки», «Рамстора», «Патэрсона», «Гроссмарт». Из местных ритейлеров крупнейшими на рынке Татарстана считаются сети «Эдельвейс» (более 150 магазинов), «Бахэтле» (8 магазинов) и «Ак Барс» (47 магазинов).

Таким образом, в Казани примерно на 1,2 млн населения приходится 6 продовольственных гипермаркетов: два «Рамстора», Metro Cash & Carry, «Бахэтле», «Гроссмарт» и «Перекресток».

Гипермаркет Metro Cash & Carry открылся в Казани в августе 2004 г. Общая площадь торгового центра составила 14 тысяч квадратных метров, в том числе торговых площадей – около 10 тысяч квадратных метров. В казанский проект инвестировано более 20 миллионов евро.

В январе 2005 г. в Казани был создан торговый центр «Рамстор» (ул. Нариманова), который стал 35-м объектом сети в России и вторым в Казани. Общая площадь трехэтажного торгового центра – более 14 тысяч квадратных метров. В гипермаркете «Рамстор» имеется 15 компьютеризированных расчетно-кассовых узлов. Ассортимент продукции включает более 30 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров. Импорт в общем объеме продукции составляет до 30%, остальное – товары, произведенные в Татарстане и России. Общий объем инвестиций в строительство торгового центра «Рамстор» в Казани составил около \$2 млн.

В марте 2005 г. в Казани начал работать национальный оператор «Перекресток».

Гипермаркет «Перекресток» разместился в торговом комплексе «Савиново» на проспекте Ямашева. Общая площадь гипермаркета составляет 6,6 тысяч квадратных метров, торговая – 3,6 тысяч квадратных метров. В ассортименте представлено свыше 30 тысяч наименований товаров, из которых более 70% – продовольственные. В новом магазине предусмотрено 26 кассовых терминалов. Работают собственная пекарня, мясной и рыбный цеха, салатное производство, кондитерский цех, а также мини-кафе. Торговая площадь

открытого супермаркета находится в собственности ТД «Перекресток». Казань – первый город России, куда «Перекресток» входит сразу с двумя гипермаркетами. Еще один гипермаркет площадью 6 400 квадратных метров открылся осенью 2005г. в торговом комплексе «Тандем». В 2006 г. планируется открытие в Татарстане еще трех магазинов в формате супермаркета: двух – в Казани и одного – в Набережных Челнах. Во всех магазинах «Перекресток» действует общий маркетинговый подход, его супермаркеты в Казани также ориентированы на средний класс населения.

Сеть супермаркетов «Патэрсон» в апреле 2005 г. открыла уже третий универсам в Казани. Новый универсам открылся в торговом центре «Имера» на улице Ямашева, в районе плотной жилой застройки. Площадь торгового зала нового универсама «Патэрсон» – 400 квадратных метров. В зале установлено 4 кассовых терминала. Ассортимент универсама включает в себя более 8 тыс. товарных наименований продуктов питания и сопутствующих товаров. Как и в первых двух казанских супермаркетах «Патэрсон», основа товарного ассортимента – продукция местных поставщиков.

В 2006 г. универсам «Патэрсон» откроется в торгово-развлекательной части комплекса «Корстон-парк-отель». Он займет около 2 тысяч квадратных метров и станет единственным продовольственным магазином на территории комплекса, так как займет всю площадь, отведенную в ТК под данный вид ритейла. Это будет универсам класса премиум, инвестиции в проект составят не менее 1 миллион рублей. «Патэрсон» подписал протокол о намерениях с группой компаний «Корстон» еще в июле 2003г. Согласно договору, «Патэрсон» станет арендатором супермаркетов в гостинично-торговых комплексах «Корстон-парк-отель» в Казани (площадь 60 тыс. кв. м) и Йошкар-Оле (40 тысяч квадратных метров).

Холдинг «Марта» (франчайзи голландской транснациональной сети Spar) в мае 2005г. приобрел в Татарстане торговую розничную сеть «Райден». Она насчитывает 5 «магазинов у дома» совокупной торговой площадью порядка 4 000 квадратных метров. Холдингу «Марта» в Казани принадлежит один из крупнейших гипермаркетов: его общая площадь – около 4,5 тысяч квадратных

метров, торговая – 3,2 тысяч квадратных метров, здесь установлено 25 кассовых терминалов, ассортимент – 40 тысяч наименований. Несколько лет назад с торговой сетью «Райден» переговоры о покупке вела питерская сеть дискаунтеров «Пятерочка». Однако договориться не удалось: компанию не устроили условия «Райден». Позже «Пятерочка» начала серию переговоров с несколькими местными игроками, в том числе с совладельцами «Эдельвейса», но стороны не пришли к соглашению.

В декабре 2004г. «Пятерочка» заключила договор франчайзинга с холдинговой компанией «Ак Барс», около 20% акций которой принадлежит одноименному банку. «Ак Барс» владеет сетью, состоящей из 65 одноименных супермаркетов.

Магазины холдинга расположены в шести городах Татарстана, 18 из них начиная с апреля 2005г. переименованы в «Пятерочки». Для развития «Пятерочки» в Татарстане было создано ООО «Ак Барс Торг».

Площадь магазинов, переданных под марку «Пятерочка», составляет от 350 до 1 500 квадратных метров. Всего в 2005г. «Ак Барс Торг» планирует открыть в Татарстане 25 «Пятерочек». По оценке участников рынка, первоначальный взнос для франчайзи «Пятерочки» в регионах составляет \$800 тыс., роялти – 2% от оборота. Из национальных сетей формата дискаунтер на рынке Татарстана действует также крупная российская сеть «Магнит», принадлежащая краснодарской компании «Тандер». Первый магазин «Магнит» появился в Казани еще в августе 2004г. На сегодня в городе существует три магазина «Магнит», площадь каждого – 250 квадратных метров, открытие третьего по счету продовольственного магазина сети «Магнит» состоялось в марте 200 г.

Компания «Эдельвейс» – один из сильнейших местных игроков в сегменте дискаунтеров. Это самая крупная в Поволжье сеть продовольственных магазинов, при этом все ее магазины расположены в черте Казани. Сеть «Эдельвейс» на конец 2004 г. насчитывала 156 киосков и магазинов с оборотом около \$100 миллионов. Другой лидер местного продовольственного рынка –

сеть магазинов «Бахэтле». В отличие от сетей «Эдельвейс» и «Ак Барс», эта компания ориентирована на потребителей с высоким уровнем доходов.

Сегодня, согласно исследованию компании ACNielsen, количество приверженцев магазинов современных форматов среди покупателей составляет в Казани не более 12%. Остальная часть потребителей приобретает продовольственные товары либо на открытых рынках, либо в розничных продовольственных сетях. Начиная с 2004г. на потребительский рынок Казани начали приходиться крупнейшие российские сети дискаунтеров («Магнит», «Пятерочка»).

По словам замминистра торговли и внешнеэкономического сотрудничества Министерства торговли Татарстана, рынок Татарстана в принципе уже близок к насыщению. На 1 000 жителей сейчас приходится 600 кв. м торговых площадей – это больше, чем в Санкт-Петербурге, и приближается к московским показателям.

По данным Министерства торговли Татарстана, два года назад доля рынков в торговле продуктами составляла 35%, а в I квартале 2005 г. она сократилась до 15,9%. В среднем по России этот показатель составляет 20,8%.

Татарстан становится одним из регионов, в которых наблюдается сильная конкуренция, арендные ставки (\$500-800 за 1 квадратный метр в год) и цена покупки 1 квадратный метр (до \$1500) в торговых центрах Казани немногим ниже, чем в Москве.

В рейтинге 50 лучших торговых объектов Казани, составленном рейтинговым агентством Поволжского антикризисного института, лидирующую позицию занимает торгово-развлекательный комплекс XL. Второе место в рейтинговой таблице занял торгово-развлекательный комплекс «Сити-Центр», третье – ТК «Южный», четвертое – гипермаркет «Бахэтле», пятое – ТК «Сити-Центр-2». В десятку лучших также вошли ТК Megga-park, ГУМ, Казанский ЦУМ, магазин «Грани» и ТК «Караван».

В рамках реализации «Программы развития рынка потребительских услуг Казани на 2004-2008 гг.» ведется строительство более 100 крупных объектов потребительского рынка.

3 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ СУПЕРМАРКЕТОВ «БАХЕТЛЕ»

3.1 Краткая характеристика ООО «Бахетле»

Общие сведения о компании. На сегодняшний день компания "Бахетле" включает в себя: 7 продуктовых супермаркетов в Казани, Нижнекамске, Набережных Челнах и 1 гипермаркет в Казани. Их общая площадь составляет свыше 35 тыс. кв.м. Также в Казани находится производственная база. Сельскохозяйственный комплекс "Бахетле Агро" расположен в пригороде Нижнекамска.

Компания "Бахетле" признана одним из лучших предприятий Республики Татарстан, что подтверждают многочисленные награды Правительства России и Республики Татарстан.

Генеральному директору торгово-производственной компании "Бахетле" Муслиме Латыповой присвоено звание "Заслуженный работник торговли РТ". Она трижды является победителем конкурса "Руководитель года РТ", дважды в номинациях "Руководитель торговой организации" и в номинации "Руководитель динамично развивающегося предприятия".

Ассортимент товаров супермаркета "Бахетле" насчитывает более 40000 наименований, из которых около 1000 наименований продукция собственного производства. Большое внимание в изготовлении продукции уделяется блюдам традиционной татарской кухни.

Современный подход к развитию бизнеса с сохранением традиций татарского народа делает "Бахетле" конкурентоспособной компанией среди существующих сетей супермаркетов Республики Татарстан.

Ведется активная работа по расширению сети супермаркетов в Казани и по Республике Татарстан. На 2006-2007гг. запланировано открытие гипермаркетов в городах РТ: Казань, Набережные Челны. Планируется создание и расширение сети супермаркетов "Бахетле" в Москве, для чего были

проведены маркетинговые исследования, которые позволили начать разработку стратегии продвижения продукции сети на московский рынок.

Развитие сети супермаркетов. В 1998 году открылся первый торгово-производственный комплекс "Бахетле", расположенный в самом центре Казани. Выгодное сочетание цены и качества предлагаемой продукции, а также квалифицированность обслуживающего персонала мгновенно привлекло к нему внимание потребителей, сделав его одним из самых популярных торговых супермаркетов столицы Республики Татарстан.

16 августа 2002 года состоялось открытие супермаркета "Бахетле" в г. Нижнекамске. Широкий ассортимент продукции собственного производства, как традиционной, так и национальной кухни, - это уникальное торговое предложение группы компаний "Бахетле". Вкусная и разнообразная выпечка, кулинарные изделия, салаты, мясные и рыбные полуфабрикаты попадают на прилавок прямо из производственных цехов, расположенных в здании супермаркета. А запах пирогов и кондитерских изделий стал визитной карточкой сети "Бахетле".

4 апреля 2003 года открылся очередной супермаркет "Бахетле" в г. Казани. Для удобства горожан супермаркет был открыт в Приволжском районе. Спрос на производимую компанией продукцию увеличился, что привело к необходимости расширения производства мясных полуфабрикатов.

9 апреля 2004 года состоялось открытие очередного супермаркета "Бахетле", на этот раз в городе Набережные Челны. Полуфабрикаты, кулинарные и кондитерские изделия собственного производства "Бахетле" пользуются у жителей этого города большим спросом.

В июне 2004 года была создана производственная база. Она находится в Казани, занимает площадь 2.5 тысяч квадратных метров, имеет подъездные железнодорожные пути. На территории базы размещены цеха по разделке мяса и производству полуфабрикатов, а также складские помещения.

22 октября 2004 года открылся первый гипермаркет "Бахетле" в одном из густонаселённых районов Казани. Помимо супермаркета "Бахетле", который располагается на первом этаже, в гипермаркете представлены развлекательный

комплекс, ресторан и 4 fast-food кафе. А также площади гипермаркета арендуют такие известные марки как "Adidas", "Baltman", "Enrico Marinelli", "Milano", "Crocus", Оптика "Смотри", "Красный куб", "Пан Чемодан", "Бонапарт", парфюмерный салон "Brocard", ювелирный бутик "Cherry Lady", "Империя обуви", "Лисенок Вук", ресторан японско-китайской кухни "Канпай" и другие. Для дополнительного комфорта покупателей гипермаркет оснащен эскалаторами и панорамными лифтами. Перед зданием расположена гостевая автомобильная стоянка, рассчитанная на 440 автомобилей.

В январе 2005 года состоялось плановое открытие очередного супермаркета "Бахетле" в Казани, отвечающего всем требованиям современного покупателя. Этот супермаркет расположен в удобном месте на пересечении новых транспортных автомагистралей, которые связывают три района города: Ново-Савиновский, Советский и Вахитовский.

22 августа 2005 года, в Кировском районе г.Казани, состоялось открытие еще одного супермаркета "Бахетле". Он расположен на улице Залесная при выезде из города в сторону Москвы, на трассе федерального значения.

16 декабря прошло торжественное открытие шестого в Казани супермаркета «Бахетле» в Торговом Доме «Казанский ЦУМ».

В объеме товарооборота супермаркетов "Бахетле" собственная продукция составляет свыше 40%. Ассортимент товаров собственного производства постоянно растет, насчитывается около 1000 наименований.

Продукция собственного производства. В ассортименте собственной продукции "Бахетле" регулярно появляются новинки. Для удобства покупателей и промоушена нового продукта еженедельно проводятся дегустации.

В июле 2004 года был создан холдинг "Бахетле Агро", на базе совхоза, расположенного в непосредственной близости от города Нижнекамск. ООО "Бахетле Агро" поставляет мясо, овощи. Работа холдинга способствует непрерывному поступлению свежего и высококачественного сырья для производства собственной продукции "Бахетле".

Основным конкурентным преимуществом компании является то, что, обеспечивая самостоятельно половину своего товарооборота, "Бахетле" защищает себя от многих рыночных перипетий.

Кондитерские и кулинарные изделия, мясные и рыбные полуфабрикаты, пельмени, манты и многое другое изготовлено по традиционным домашним рецептам профессионалами "Бахетле".

Создана собственная производственная лаборатория для подтверждения качества, в которой осуществляется непрерывный контроль за поступающим на производство сырьем. Мясо и рыба для производства полуфабрикатов и салатов закупаются в Республике Татарстан только парным или охлажденным, поэтому продукт сохраняет свои вкусовые качества и пищевую ценность. Секрет популярности продукции от "Бахетле" прост - свежайшие ингредиенты. В цехах установлено современное оборудование, что позволяет производить товар высокого качества.

Пельменный цех, расположенный на производственной базе, вырабатывает из лучших сортов мяса пельмени, манты, хинкали, вареники и другие мясные полуфабрикаты.

Салаты представлены на любой вкус. Продукция, разработанная технологами, обновляется, вносятся сезонные изменения.

Производственные цеха находятся непосредственно в зданиях супермаркетов, благодаря чему салаты поступают в продажу очень свежими по мере реализации.

3.2 Определение проблемы и целей исследования

Последнее время на рынок г. Казани стало приходить все больше игроков всевозможных форматов. Причем это не только федеральные сети, такие как: Пятерочка, Перекресток, но и западные игроки, например «Метро».

В сложившихся условиях, знание потребителя, как существующего, то есть посещающего магазин покупателя, так и потенциального, является

действительной необходимостью. На первый взгляд, исследования конкурентов является более важной составляющей программы исследования рынка, потому что рынок потребителей, а точнее демографические и психографические характеристики потребителей, является более статичным, нежели конкурентная среда предприятия. Но, именно исследования потребителя является отправной точкой для формирования, как конкурентной стратегии, так и стратегии развития предприятия в целом.

Для определения стратегии развития предприятия необходим ряд мероприятий. Пожалуй, наиболее важными с точки зрения определения стратегии являются:

- определения емкости рынка,
- сегментация потребителей,
- позиционирование.

Было решено начать со сбора информации по собственным покупателям.

Были сформулированы следующие цели:

- описание аудитории сети супермаркетов «Бахетле» по социально-демографическим и поведенческим переменным;
- определить количество уникальных посетителей;
- разработка рекомендаций по развитию сети.

3.3 Разработка плана маркетингового исследования

Исходя из целей исследования, было решено остановить выбор на следующих методах:

для сбора первичных данных - метод массового формализованного опроса. Для его проведения были разработаны анкеты, включающие 14 вопросов по следующей тематике:

- о частоте, величине покупок,
- о посещении конкурентов,
- об удобстве расположения супермаркетов
- о демографических характеристиках потребителей и др.

Репрезентативность выборки для опроса обеспечивалась методом случайного отбора. Интервьюеры опрашивали в разное время дня каждого пятого покупателя. Место проведения опроса - супермаркеты «Бахетле». Анкета разрабатывалась с учетом следующих требований:

- возможность использования анкеты персоналом с низким уровнем квалификации (студенты-практиканты)
- вопросы должны быть однозначными;
- вопросы должны быть нейтральными (не поправлять ответ в определенную сторону);
- максимальное время, необходимое для заполнения анкеты не должно превышать 3-5 минут.

Предварительная оценка качества анкет. Разработанные анкеты подвергались логическому контролю, были проверены все вопросы и варианты ответов, а также композиция анкеты в целом, после был проведен подробный опрос небольшой группы людей, на основе которого была осуществлена их доработка и уточнение (10-15 человек). Готовая анкета приведена в приложении А.

Для сбора вторичных данных – использовалась корпоративная база данных.

Для анализа собранной информации были использованы следующие методы:

- логический анализ;
- сравнительный анализ;
- расчет абсолютных, относительных и средних величин;
- метод статистических группировок

Полученная информация обрабатывалась с помощью пакета программ статистического анализа SPSS.

В настоящее время организация может выяснить количество чеков за любой период по любому магазину. Но количество уникальных покупателей до сих пор неизвестно, ведь один человек в течение месяца может приходить и один, и два, в общем, любое количество раз. Поэтому была поставлена задача

рассчитать количество уникальных покупателей. Для решения поставленной задачи была разработана технология вычисления уникальных покупателей. Кроме того, количество покупателей необходимо для выставления весовых коэффициентов анкетам. Это связано с тем, что в каждой торговой точке опрошено одинаковое количество покупателей, а реально генеральная совокупность у каждого супермаркета различается количественно, так что при обобщении на всю сеть выводов необходимо применение весовых коэффициентов.

Расчет уникального количества покупателей для каждого супермаркета производился по формуле (6):

$$N_i = Q_i / (D_i * 24 + T_i * 10 + W_i * 4 + H_i * 1,5), \quad (6)$$

где N_i – количество уникальных покупателей данного супермаркета,

Q_i – количество чеков в данном супермаркете за март месяц,

D_i – доля посещающих данный супермаркет ежедневно,

Коэффициент 24 - количество посещений супермаркета в месяц группой «посещающих ежедневно»,

T_i – доля посещающих данный супермаркет два-три раза в неделю,

Коэффициент 10 - количество посещений супермаркета в месяц группой «посещающих два-три раза в неделю»,

W_i – доля посещающих данный супермаркет раз в неделю,

Коэффициент 4 - количество посещений супермаркета в месяц группой «посещающих раз в неделю»,

H_i – доля посещающих данный супермаркет один-два раза в месяц,

Коэффициент 1,5 - количество посещений супермаркета в месяц группой «посещающих один-два раза в месяц».

В знаменателе рассчитывается средневзвешенный показатель посещаемости (раз в месяц). Количество посещений группой магазина в месяц

(например, группа «раз в неделю» посещает магазин 4 раза в месяц) умножается на долю этой группы в общем массиве покупателей, в результате чего получается взвешивание. Данные вычисления проводятся для каждого магазина. Далее на основе полученной информации, т.е. количество уникальных покупателей, анкеты взвешиваются, весовой коэффициент для каждой анкеты вычисляется по формуле (7), сначала вычисляется доля выборки от рассчитанного количества уникальных покупателей:

$$V_i = C_i/A_i, \quad (7)$$

где V_i – доля выборки от количества уникальных покупателей супермаркета,

C_i – количество анкет заполненных в данном супермаркете,

A_i – количество уникальных покупателей в данном супермаркете.

Далее выбирается супермаркет с наибольшей долей и для всех остальных супермаркетов вводятся весовые коэффициенты с целью достигнуть одинаковой доли выборки по отношению к генеральной совокупности.

3.4 Результаты исследования

Реализованная выборка.

Всего было собрано 4505 анкет, из них:

- по супермаркету №1 – 906 анкет;
- по супермаркету №2 – 681 анкета;
- по супермаркету №3 – 547 анкет;
- по супермаркету №4 – 849 анкет;
- по супермаркету №5 – 1010 анкет;
- по супермаркету №6 – 512 анкет.

Расчет уникального количества покупателей супермаркета.

Результаты и данные для расчета количества уникальных покупателей для каждого супермаркета представлены ниже в таблице 16.

Таблица 16 – Данные и результаты расчет количества «уникальных» покупателей

Магазин	Количество посещений	Средневзвешенное количество посещений супермаркета за месяц	Количество обслуживаемых людей, человек	Весовой коэффициент
№1	95 000	11.085	8 570	1.65
№2	65 000	7.66	8 486	1.63
№3	135 000	9.225	14 634	1.07
№4	102 000	9.04	11 283	1
№5	78 000	8.275	9 426	1.2
№6	108 000	10.405	10 380	1.85

Расчет уникального количества покупателей супермаркета. На основе данных, приведенных в таблице 16, были рассчитаны весовые коэффициенты. Расчет представлен в приложении В.

Структура реализованной выборки по доходам. Около 52% респондентов имеют доход от 5 до 15 тыс. рублей. Следует отметить, что структура доходов по разным магазинам отличается от показателей в среднем по сети. Самый большой процент покупателей имеющих доход до 5 тыс. рублей показал супермаркет «Бахетле» №3, а самый большой процент покупателей, имеющих доход более 15 тыс. рублей в месяц на 1 человека показал супермаркет на ул. Р. Зорге. Структура по всем магазинам представлена в приложении Е.

Более 60% покупателей имеют доход превышающий 5 тыс. рублей

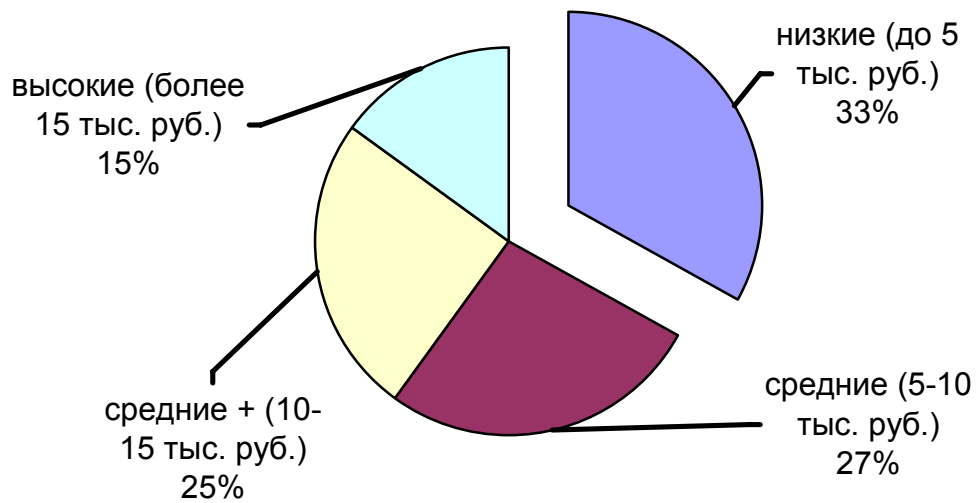


Рисунок 4 – Структура покупателей по величине доходов

Структура реализованной выборки по полу и возрасту.

Доля женщин в общей массе покупателей составляет 85%, а мужчин соответственно 15%.

Основная масса покупателей сети супермаркетов «Бахетле» в возрасте от 24 до 60 лет.

Около 55% покупателей в возрасте от 24 до 51 года

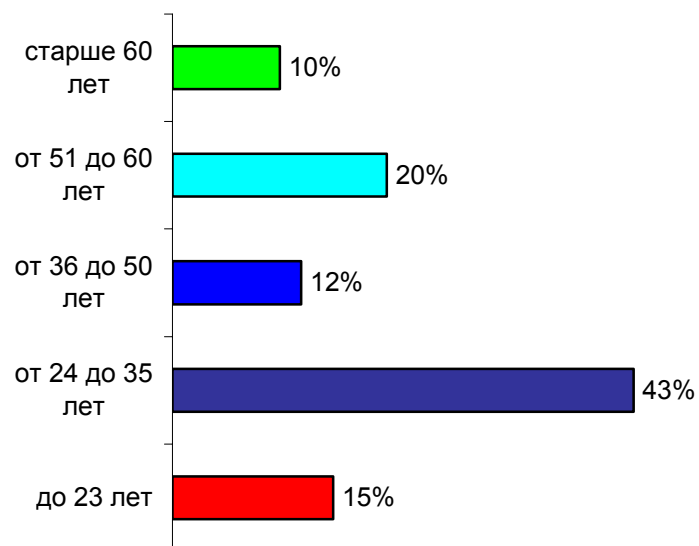


Рисунок 5 – Структура покупателей возрасту

Способ приезда в магазин

На Рисунок 6 показано доля приезжающих на автомобиле в супермаркеты «Бахетле».

Около половины покупателей супермаркета приезжают на автомобиле.

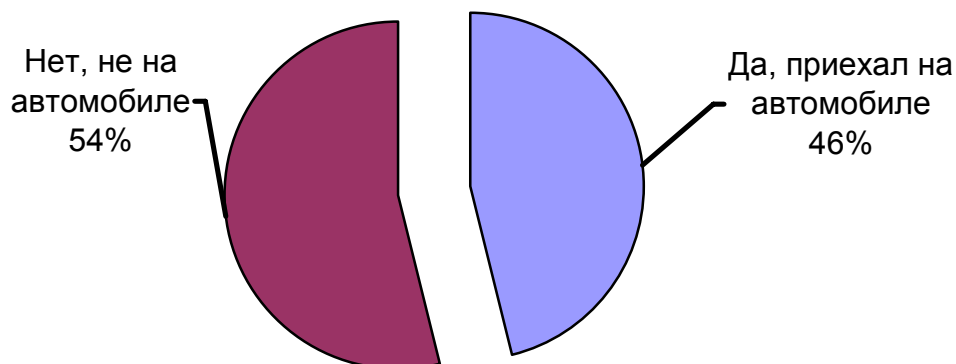


Рисунок 6 – Доля приезжающих на личном автотранспорте

Способ приезда в магазин зависит от уровня доходов. Был вычислен коэффициент корреляции Спирмена, а также проведена проверка его значимости. Так как здесь нет переменных с интервальной шкалой, применялся коэффициент корреляции Спирмена. Он составляет $-0,359$ и является максимально значимым ($p \leq 0,001$). Следовательно, между переменными «уровень дохода» и «способ приезда в магазин» существует слабая корреляция, что можно интерпретировать следующим образом: Чем выше доход покупателя, тем больше вероятность, что он приезжает за продуктами на собственном автомобиле.

Зоны охвата супермаркетов.

В данном исследовании изучались территориальные зоны охвата супермаркетами покупателей. На диаграммах приведены распределения ответов на вопрос «В каком районе города Казани Вы проживаете?» для отдельных магазинов.

Четыре магазина оказались четко ориентированными на обслуживание конкретных районов. Это супермаркет №№ 2, 3, 4, 5. Супермаркеты №1 и №6 судя по структуре покупателей, являются в некотором роде транзитными.

Меньше всего среди покупателей жителей Авиастроительного и Московского районов

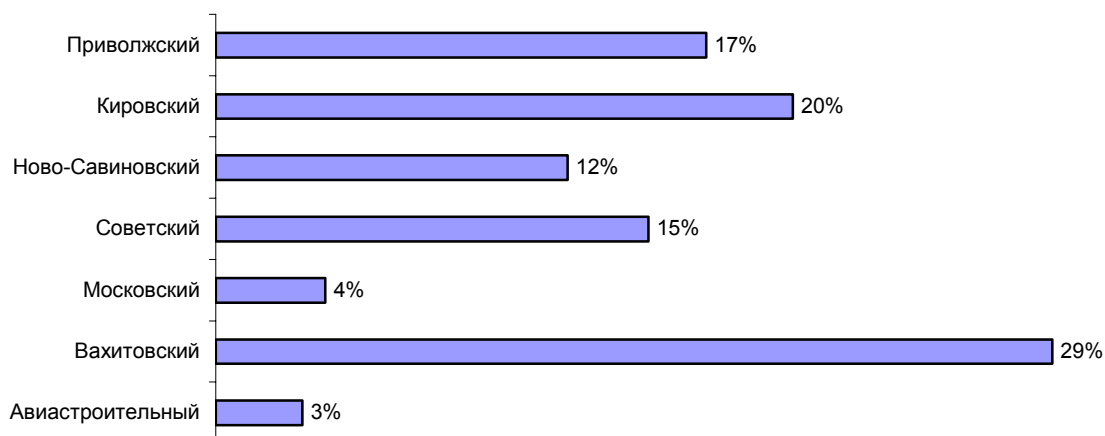


Рисунок 7 – Территориальный охват сети супермаркетов «Бахетле»

Периодичность совершения покупок.

Более половины покупателей совершают покупки в супермаркетах «Бахетле» не реже чем два-три раза в неделю. Наиболее часто покупки совершаются в супермаркетах на ул. Ямашева и ул. Ершова.

Более 50% покупателей имеют посещают супермаркеты "Бахетле" не реже двух-трех раз в неделю

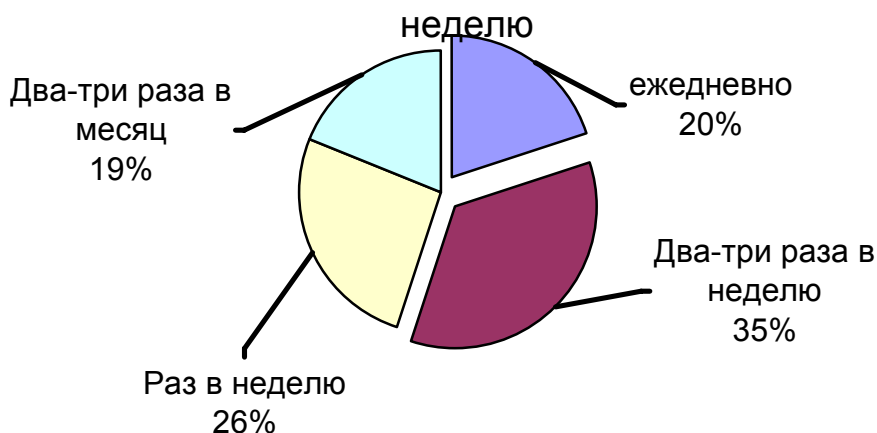


Рисунок 8 – Частота посещения покупателями супермаркетов «Бахетле» в среднем по сети

Структура покупателей по частоте совершения покупок.

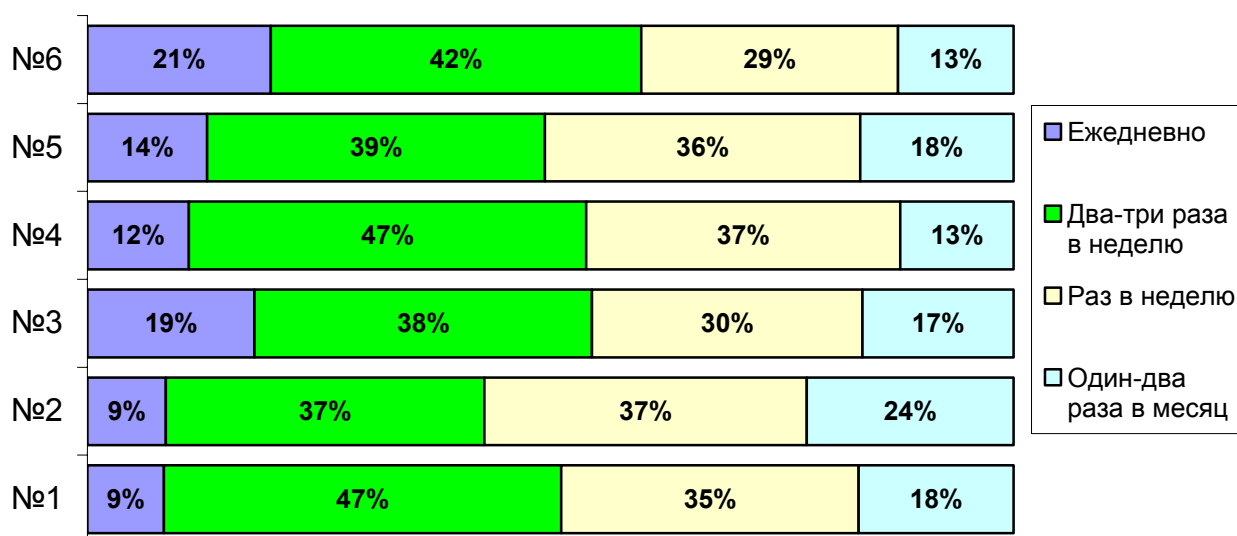


Рисунок 9 – Частота посещения покупателями супермаркетов «Бахетле» по каждому супермаркету

Величина средней покупки. На диаграммах показаны частотные распределения величины средних покупок по сети супермаркетов «Бахетле». Из таблицы видно, что основная масса покупателей тратит в пределах 200-1000 рублей. Следует отметить, что в супермаркете №4 самый большой процент больших покупок, доля покупок от 500 до 1000 составляет 39%, тогда как в среднем по сети всего 27,2%.

Величина покупок зависит от способа величины доходов. Был вычислен коэффициент корреляции Спирмена, а также проведена проверка его значимости. Так как здесь нет переменных с интервальной шкалой, применялся коэффициент корреляции Спирмена. Он составляет 0,424 и является максимально значимым ($p \leq 0,001$). Следовательно, между переменными «уровень дохода» и «величина покупки» существует слабая корреляция, что можно интерпретировать следующим образом: Чем выше доход покупателя, тем больше вероятность, что он совершит покупку на большую сумму.

Таблица 17 – Частотное распределение по величине единоразовых покупок в среднем по сети супермаркетов «Бахетле»

Сумма единоразовой покупки	Процент от общего количества покупателей
Менее 250	11,3
200-300	20,1
300-500	25,2
500-1000	27,2
1000-2000	12,0
2000-3000	2,5
Более 3000	1,7

Структура покупателей по величине единоразовых покупок.

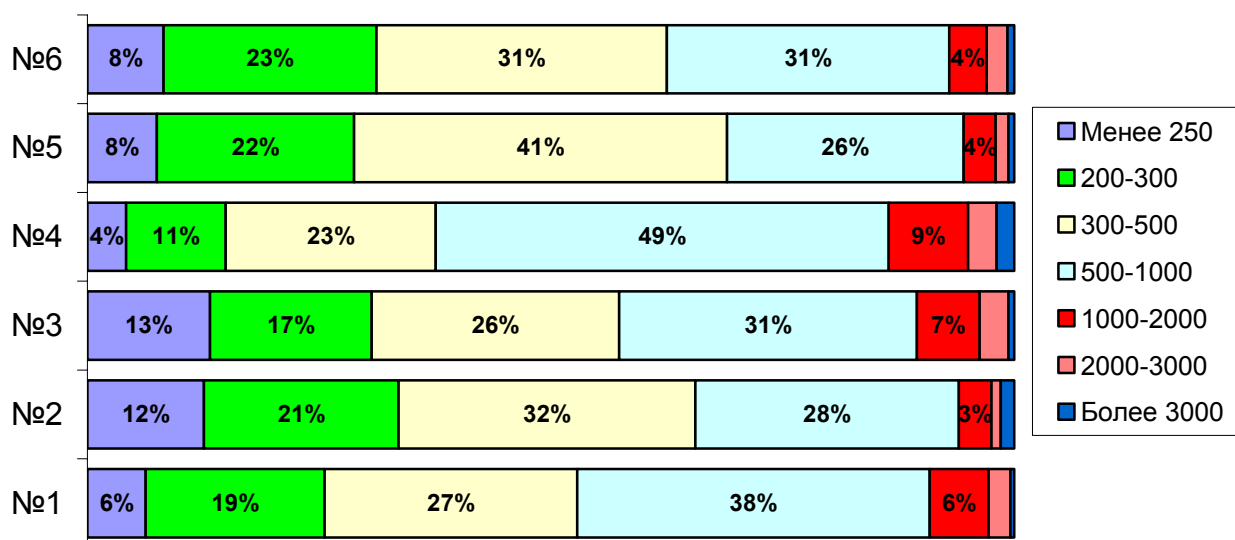


Рисунок 10 – Величина единоразовых покупок в сети супермаркетов «Бахетле», по каждому супермаркету

Распределение объемов покупок в супермаркетах. В ходе исследования респондентам задавался вопрос: «Какой процент покупок Вы совершаете в супермаркетах «Бахетле». Результаты по всей сети в целом представлены на рисунке 11.

Более половины покупателей отоваривается в основном в супермаркетах «Бахетле». Два супермаркета выделяются из общей картины, эти два супермаркета имеют более высокую долю лояльных покупателей (процент покупок более 50%), чем в среднем по сети.

Более половины покупателей отовариваются в основном в супермаркетах "Бахетле"

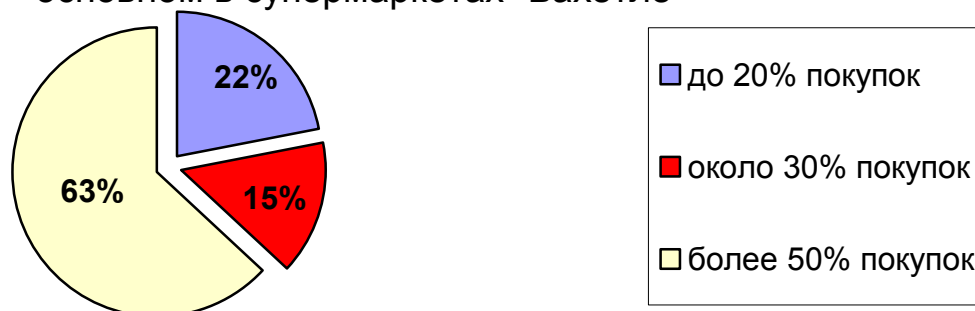


Рисунок 11 – Распределение объемов покупок в среднем по сети супермаркетов «Бахетле»

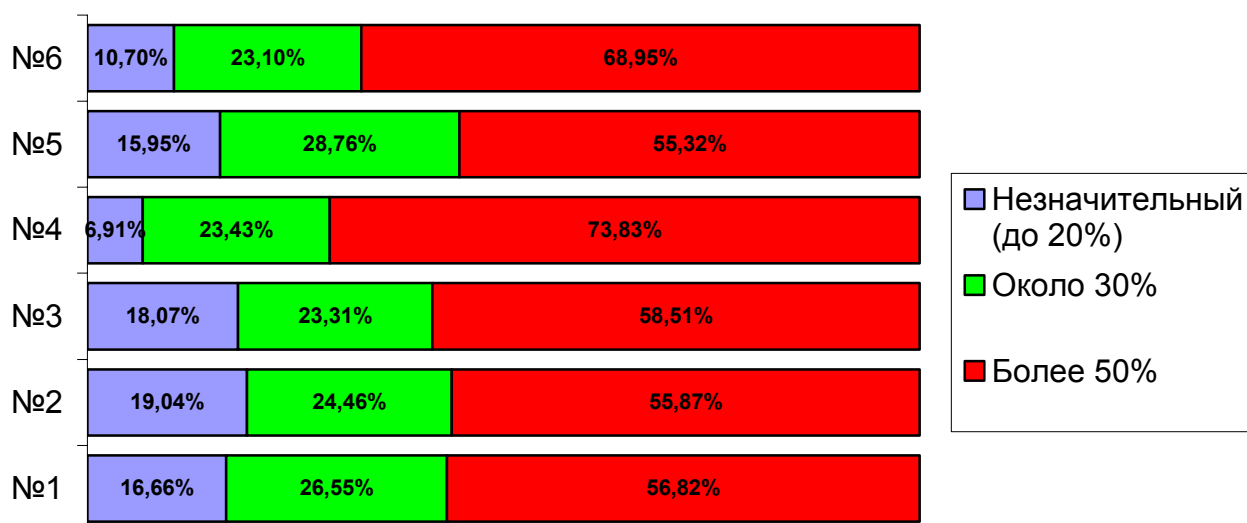


Рисунок 12 – Распределение объемов покупок в сети супермаркетов «Бахетле», по каждому супермаркету

Величина покупок зависит от величины доходов. Был вычислен коэффициент корреляции Спирмена, а также проведена проверка его значимости. Так как здесь нет переменных с интервальной шкалой, применялся коэффициент корреляции Спирмена. Он составляет 0,272 и является максимально значимым ($p \leq 0,01$). Следовательно, между переменными «уровень дохода» и «процент покупок» существует слабая корреляция, что можно интерпретировать следующим образом: Чем выше доход покупателя, тем больше вероятность, что он будет отовариваться в сети супермаркетов «Бахетле».

3.5 Выводы и рекомендации

У исследования были следующие цели и задачи:

- описание аудитории сети супермаркетов «Бахетле» по социально-демографическим и поведенческим переменным;
- определение признаков сегментации потребителей и выделение сегментов рынка на основе самых выразительных признаков;
- определить количество уникальных посетителей.

В результате проведенного исследования были сформулированы следующие выводы и рекомендации:

- основная масса покупателей это женщины в возрасте 23-60 лет, имеющие доход более 5 - 15 тысяч рублей в месяц на одного члена семьи. У сети большая доля (57 %) лояльных покупателей, то есть, совершающих более 50% покупок в супермаркетах сети «Бахетле»;
- несмотря на имидж дорогого магазина, среди покупателей присутствуют люди с низким уровнем дохода (до пяти тысяч рублей в месяц на одного члена семьи);
- количество уникальных покупателей сети «Бахетле» составило около 63 тысяч покупателей;
- для сегментирования наиболее интересными оказались две переменные: частота совершения покупок и величина единоразовых покупок. Но в рамках данного проекта кластерный и факторный анализ не дали результатов. Необходимо дополнительное исследование;
- необходимо изучить возможность открытия супермаркета «Бахетле» в Московском районе, желательно на границе с Авиастроительным районом.
- в связи интенсивной интервенцией западных и федеральных сетей на казанский рынок, необходимо рассмотреть возможность внедрения в сети супермаркетов «Бахетле» программы лояльности;

- два магазина являются транзитными, магазины №1 и №6, то есть основные покупатели проезжающие мимо на машинах, поэтому необходимо проработать всевозможные VTL-акции в этих магазинах с рекламной поддержкой, с целью увеличить посещаемость за счет интенсивного транспортного потока.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сектор быстрооборачиваемых продуктов, один из самых быстроразвивающихся сегментов российской экономики.

Россия занимает четвертое место в глобальном индексе развития розничной торговли. Россия сумела занять такое высокое место по результатам своего экономического развития прежде всего за счет существенного прогресса в развитии и реформировании экономики. Также необходимо отметить снижение инфляции, увеличение ВВП и рост благосостояния населения. Кроме того, необходимо отметить, что Россия является значительной страной по численности населения и характеризуется быстрорастущим рынком потребления.

Данные тенденции не остались незамеченными как для российских, так и для западных аналитических, инвестиционных и торговых компаний. Наблюдаемая конкуренция на рынке в краткосрочном плане будет только ужесточаться.

В данной ситуации стратегически важным становится знание о своих настоящих и потенциальных потребителях. Только зная потребности своих потенциальных и настоящих покупателей, можно будет успешно работать на данном рынке.

Данный дипломный проект – это первый шаг к полноценному знанию о потребителях. При всей масштабности, проект оказался малозатратным. В рамках данного исследования были сформулированы:

- основные тенденции развития рынка розничной торговли, в г. Казань и по России в целом;
- возможные признаки для дальнейшего сегментирования рынка потребителей;
- территориальный охват сети супермаркетов;
- определено количество покупателей;
- описана аудитория сети супермаркетов «Бахетле» по социально-демографическим признакам;

- предложения по дальнейшему развитию сети супермаркетов «Бахетле»;
- накоплена методическая основа по проведению массовых опросов;
- определено направление последующих исследований.

Необходимо отдельно выделить следующее. Характер территориального охвата супермаркетов различен, то есть одни супермаркеты обслуживают лишь район расположения, а другие супермаркеты все районы города. Данный факт говорит о возможной целесообразности разработки различных стратегий продвижения супермаркета в зависимости от характера территориального охвата.

Также необходимо отметить, что пограничная зона Авиастроительного и Московского районов является потенциально выгодной для открытия нового магазина, так как доля жителей данного районе в общей массе покупателей крайне низка.

Автор данной работы считает, что практическое использование ее результатов и внедрение предложенных в ней мероприятий в долгосрочном периоде даст положительный эффект, повысит уровень прибыли предприятия и будет способствовать расширению его рыночной доли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аристархова Н. Маркетинг рынка предметов потребления// Маркетинг, № 6, 2003, 225 с.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка. М.: Русская Деловая Литература, 2002.-416 с.
6. Благаев В.И. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Двадцатый трест, 2001.-377с.
7. Болотова И. Оборудование, №10-2004
8. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практическое пособие.-К.: ВИРА –Р, 2004 .-384 с.
9. Герчикова И. Методика проведения маркетинговых исследований//Маркетинг, №3, 2004.- 82 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2004.-464 с.
11. Горелова А. Маркетинговое исследование: многоаспектный взгляд//маркетинг, № 6, 2002.-326 с.
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2001.-285 с.
13. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2003.-464 с.
14. Карпов В. Маркетинговое исследование рынка/ Маркетинг, №2, 2004.-188с.
15. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.-176 с.
16. Короткий Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг, №2, 2002.-73 с.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2001.-698 с.
18. Кротов А. Сегментация по важности свойств продукта// Маркетинг, №5, 2004.-72 с.
19. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 2001.-224 с.
20. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2002.-398 с.
21. Попов Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1, 2003.-115 с.
22. Уткина Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2001.-320 с.
23. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 2001.-572 с.
24. <http://www.4p.ru/index.php?page=9680>
25. <http://cfin.ru/press/practical/2000-01/01.shtml>
26. <http://mr.gfk.ru/PUBLIC/ARTICLES/PDF/2003%20MR.pdf>
27. <http://marketing.spb.ru/read/m1/002.htm>
28. http://retailer.ru/?cat=i_analytics&key=2290&&d=2006-06-14
29. http://research.rbc.ru/rev_short/1042993.shtml
30. <http://www.sostav.ru/news/2006/02/03/r9/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

АНКЕТА

для опроса покупателей, посещающих супермаркеты «Бахетле»

1. Вы посещаете только этот супермаркет «Бахетле»?

Да	Нет

2. Вы посетили супермаркет «Бахетле» потому что он находится:

Около работы	Около дома	По пути	Далеко, но я специально приехал

3. Где в Казани вы работаете?

Район _____ Улица _____ Дом _____
(наименование) (наименование) (примерный номер: ±5)

4 Вы используете автомобиль для посещения этого супермаркета «Бахетле»?

Да	Нет

5. Какие супермаркеты, кроме «Бахетле», Вы чаще всего посещаете?

РАМСТОР	ПАТТЕРСОН	ЭДЕЛЬВЕЙС	ГРОССМАРТ	РАЗДОЛЬЕ

6. Как часто Вы посещаете супермаркет «Бахетле»?

Ежедневно	Два – три раза в неделю	Раз в неделю	Два раза в месяц	Раз в месяц

7. Какой процент покупок Вы делаете в супермаркете «Бахетле» по сравнению с другими супермаркетами и торговыми точками?

До 20%	От 20 до 40%	50%	60%	Более 60%

8. Какой процент Ваших посещений спровоцирован покупкой продукции собственного производства супермаркета?

15-25%	40-50%	80-100%

9. Какую сумму за один раз Вы тратите на покупку продукции в супермаркете «Бахетле»? (в руб):

Менее 250	250-350	350-500	500-1000	1000-2000	2000-3000	Более 3000

10. Какие основные продукты Вы покупаете в других супермаркетах (не в супермаркете «Бахетле»)?

Бакалейные товары (мука, крупы, сахар, макароны и пр.)	Кондитерские изделия	Продукция собственного производства		Колбасные изделия	Мясные изделия	Рыбная продукция и изделия
		Замороженная продукция	Готовая продукция			

Молочные продукты	Овощи и фрукты	Вино-водочные изделия	Напитки (сладкие напитки, мин. вода, соки)	Промтовары

11. Где в Казани вы проживаете?

Район _____ Улица _____ Дом _____
 (наименование) (наименование) (примерный номер: ±5)

12. Каков уровень доходов в семье (на одного человека в месяц в тыс. руб.)?

До 3,0	3,0-5,0	5,0-7,0	7,0-10	10,0-15,0	Более 15,0

Опрос проводил: _____ (Ф.И.О.)

Дата проведения опроса: « ____ » _____ 2006 г.

Время проведения опроса: _____ часов _____ минут

Место проведения опроса _____

* Пол _____ возраст _____ (лет) покупателя определяется интервьюером.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расчет количества уникальных покупателей

Расчет производится по формуле:

$$N_i = Q_i / (D_i * 24 + T_i * 10 + W_i * 4 + H_i * 1,5), \text{ где}$$

N_i – количество уникальных покупателей данного супермаркета,

Q_i – количество чеков в данном супермаркете за март месяц,

D_i – доля посещающих данный супермаркет ежедневно,

T_i – доля посещающих данный супермаркет два-три раза в неделю,

W_i – доля посещающих данный супермаркет раз в неделю,

H_i – доля посещающих данный супермаркет один-два раза в месяц.

Для супермаркета №1:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	95000	0,27	0,35	0,22	0,15

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 85 570 человек.

Для супермаркета №2:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	65000	0,12	0,32	0,29	0,28

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 8486 человек.

Для супермаркета №3:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	135000	0,16	0,40	0,29	0,15

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 14 634 человека.

Для супермаркета №4:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	102000	0,18	0,33	0,28	0,20

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 11 823 человека.

Для супермаркета №5:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	78000	0,12	0,40	0,27	0,21

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 9 426 человек.

Для супермаркета на №6:

	Q_i	D_i	T_i	W_i	H_i
Значение	108000	0,25	0,32	0,23	0,19

Количество уникальных покупателей данного супермаркета составляет 10 380 человек.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Расчет весовых коэффициентов

Весовой коэффициент для каждой анкеты вычисляется следующим образом: сначала вычисляется доля выборки от рассчитанного количества уникальных покупателей:

$$V_i = C_i/A_i,$$

где V_i – доля выборки от количества уникальных покупателей супермаркета,

C_i – количество анкет заполненных в данном супермаркете,

A_i – количество уникальных покупателей в данном супермаркете.

Далее выбирается супермаркет с наибольшей долей, и для всех остальных супермаркетов вводятся весовые коэффициенты с целью достигнуть одинаковой доли выборки по отношению к генеральной совокупности.

Магазин	Количество уникальных покупателей, человек	Кол-во анкет, шт.	Доля	Весовой коэффициент
№1	9 426	906	0.096	1
№2	8 486	681	0.08	1.2
№3	10 380	547	0.052	1.85
№4	14 634	849	0.058	1.65
№5	11 283	1010	0.09	1.07
№6	8 570	512	0.059	1.63

Расчет доли для каждого супермаркета (п.2/п.3):

Для супермаркета №1:

$$V(\text{№1}) = 0.096;$$

для супермаркета №2:

$$V(\text{№2}) = 0.08;$$

для супермаркета №3:

$$V(\text{№}3) = 0.052;$$

Для супермаркета №4:

$$V(\text{№}4) = 0.058;$$

для супермаркета №5:

$$V(\text{№}5) = 0.09;$$

для супермаркета №6:

$$V(\text{№}6) = 0.059;$$

Так как самая большая доля выборки у супермаркета №1, то для данного супермаркета весовой коэффициент равен единице, остальные вычисляются по формуле

$$\text{Вес.Коэф}(с-г) = V(\text{№}1)/V(с-г),$$

где Вес.Коэф(с-г) – весовой коэффициент конкретного супермаркета;

$V(\text{№}1)$ – доля опрошенных в супермаркете №1;

$V(с-г)$ – доля опрошенных в конкретном супермаркете.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Частотное распределение существующих покупателей каждого супермаркета по районам проживания.

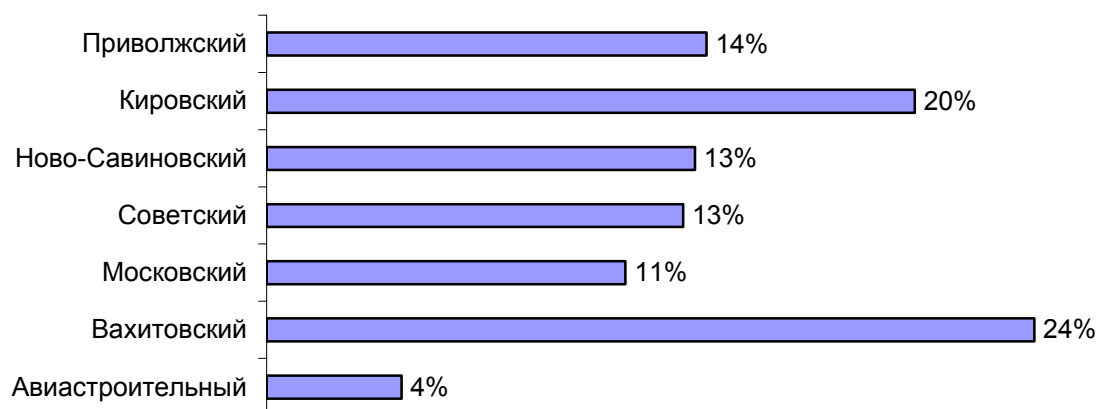


Рисунок Г.1 – Территориальный охват супермаркета №1

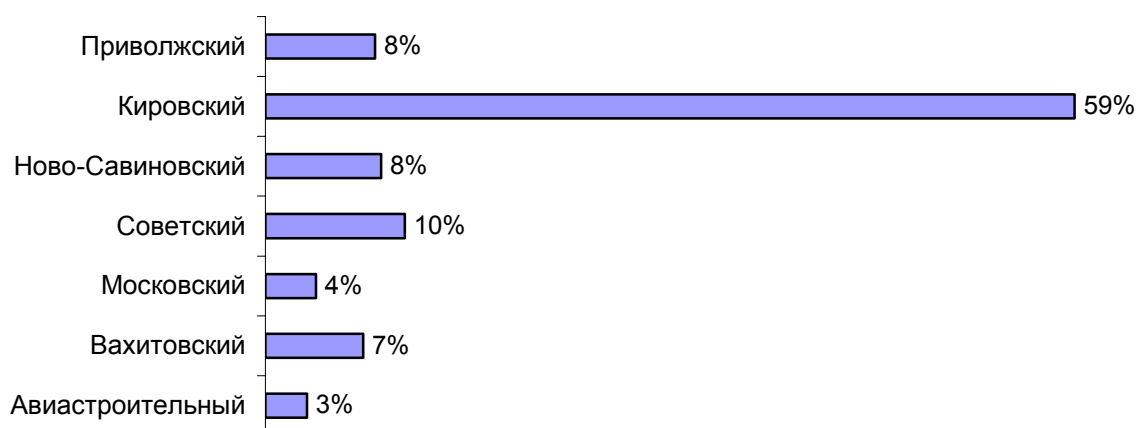


Рисунок Г.2 – Территориальный охват супермаркета №2

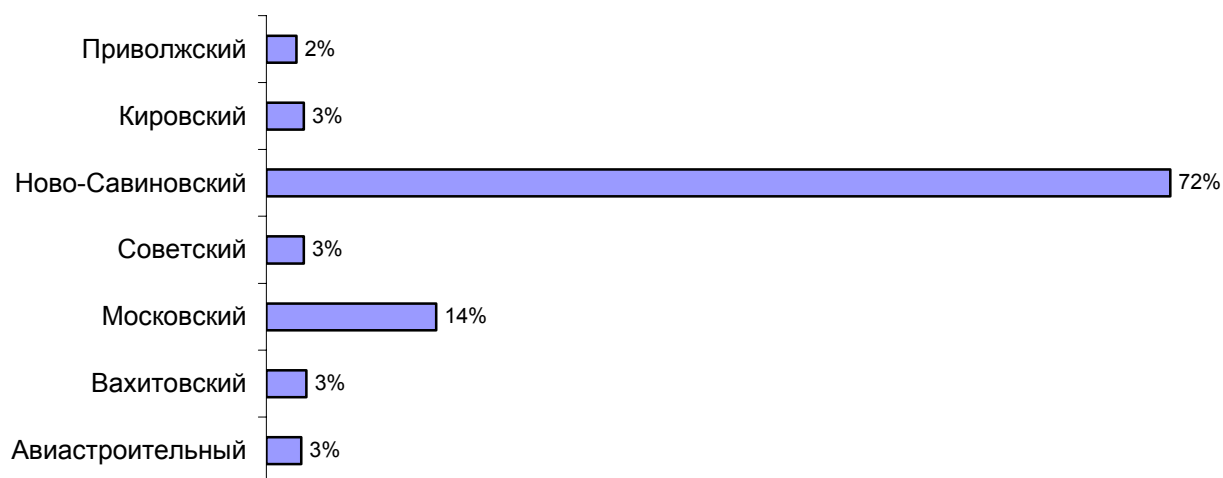


Рисунок Г.3 – Территориальный охват супермаркета №3

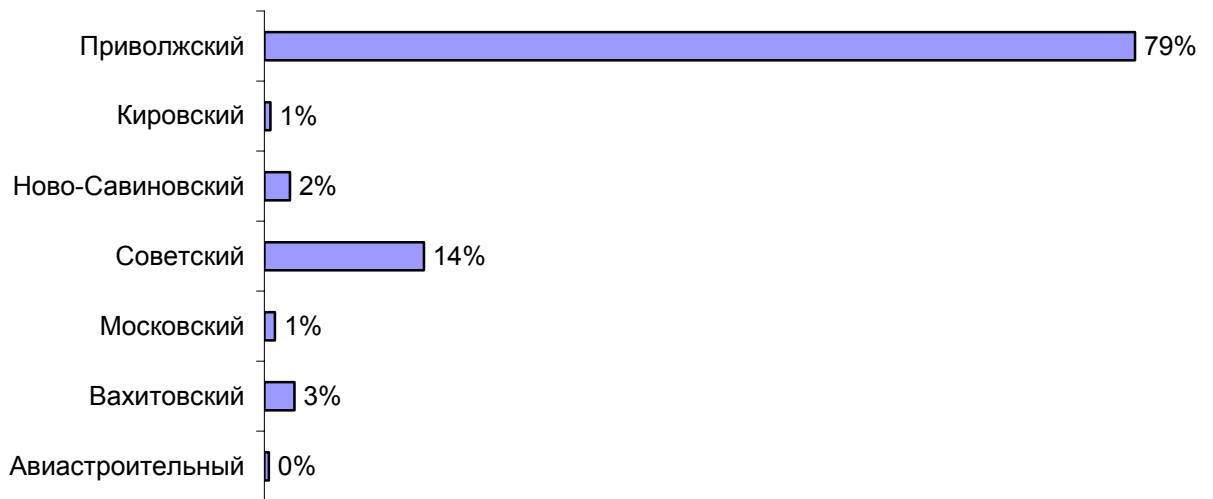


Рисунок Г.4 – Территориальный охват супермаркета №4

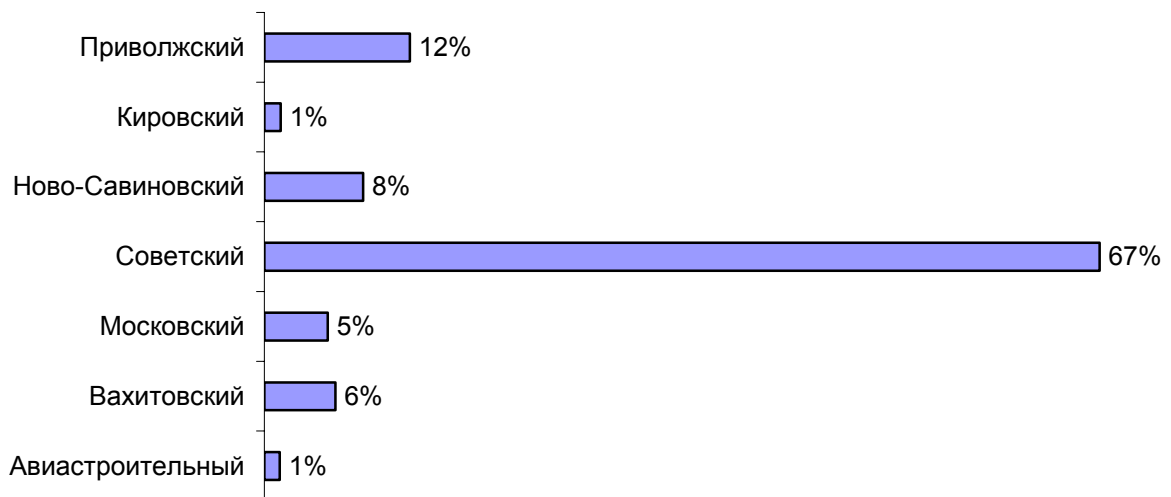


Рисунок Г.5 – Территориальный охват супермаркета №5

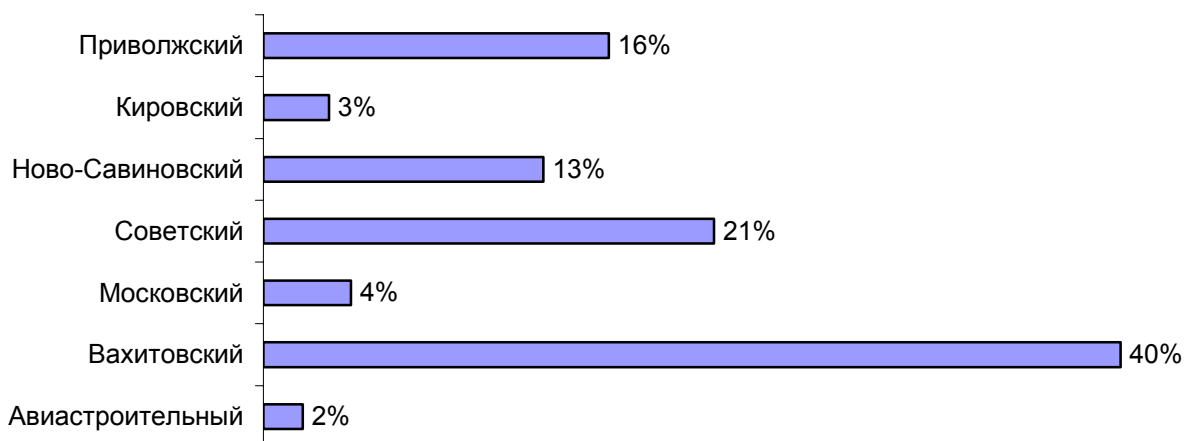


Рисунок Г.6 – Территориальный охват супермаркета №6

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Структура доходов покупателей по каждому супермаркету.

