Оглавление

[Введение 4](#_Toc423310097)

[1 Теоретические основы исследования рынка 7](#_Toc423310098)

[1.1 Понятие рынка и рыночных исследований 7](#_Toc423310099)

[1.2 Этапы исследования рынка 14](#_Toc423310100)

[1.3 Методы исследования рынка 20](#_Toc423310101)

[2 Анализ рынка бытовой техники г. Владивостока 37](#_Toc423310102)

[2.1 Разработка программы исследования рынка бытовой техники г. Владивостока 37](#_Toc423310103)

[2.2 Состояние и тенденции развития рынка бытовой техники России 43](#_Toc423310104)

[2.3 Анализ предложения на рынке бытовой техники г. Владивостока 53](#_Toc423310109)

[2.4 Анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники г. Владивостока 66](#_Toc423310110)

[2.5 Разработка рекомендаций операторам рынка бытовой техники г. Владивостока на основе результатов исследования 74](#_Toc423310111)

[Заключение 79](#_Toc423310112)

[Список использованных источников 83](#_Toc423310114)

[Приложение 89](#_Toc423310115)

# Введение

Самыми распространенными из маркетинговых исследований являются исследования рынка. Без профессионального исследования рынка невозможно принимать эффективные решения, связанные с выработкой маркетинговой стратегии, выбором рынка, планированием и прогнозированием деятельности компании на том или ином рынке. Объектами исследования рынка могут быть тенденции и процессы развития рынка, анализ его структуры, географического положения, конкуренция на рынке, существующая конъюнктура, риски возможности, а также демографические, экономические, экологические и другие факторы, влияющие на динамические процессы, происходящие на рынке.

Рынок бытовой техники современной России является одним из наиболее динамично развивающихся и значимых среди рынков товаров длительного пользования. Производство товаров длительного пользования является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а рынки товаров длительного пользования становится одними из наиболее значимых секторов экономики. Именно к рынкам товаров длительного пользования относятся большинство глобальных тенденций в мировой экономике.

На сегодняшний день рынок бытовой техники претерпевает значительные изменения: вводятся новые товары, изменяются свойства уже предлагаемых ранее. Благодаря научно-техническому прогрессу потребитель становится более искушенным в вопросе выбора электроприборов, более требовательным. В этих условиях, выход на рынок новой продукции становиться все сложнее.

Поэтому операторам рынка бытовой техники, необходимо постоянно анализировать свое положение на рынке, изучать предпочтения своих потребителей, угадывать их желания. В связи с этим, проведение исследования рынка является неотъемлемой задачей службы маркетинга любой фирмы. В этом и заключается актуальность данной темы.

Целью данной работы является исследование рынка бытовой техники г. Владивостока и разработка рекомендаций операторам рынка по результатам исследования.

Для достижения целей исследования были поставлены следующие задачи:

* рассмотреть понятие рынка и исследования рынка;
* рассмотреть этапы исследования рынка;
* рассмотреть методы исследования рынка;
* разработать методологический подход к исследованию рынка бытовой техники г. Владивостока;
* изучить состояние и тенденции развития рынка бытовой техники России;
* проанализировать предложения на рынке бытовой техники г. Владивостока;
* выявить потребительские предпочтения на рынке бытовой техники г. Владивостока;
* разработать рекомендации операторам рынка бытовой техники г. Владивостока на основе результатов исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы является – рынок бытовой техники г. Владивостока.

Предметом исследования выступают методы и инструменты исследования рынка.

В работе использованы такие общенаучные методы исследования, как синтез, анализ, систематизация и сравнение.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по исследуемой проблеме, публикации в научной литературе и периодической печати, а также сайты сети Интернет. При написании данной выпускной квалификационной работе были использованы труды таких авторов, как Филип Котлер, Е.П. Голубков, Малхотра, Нореш К., И.Л. Акулич, А.П. Панкрухин и другие.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, а также списка использованных источников из 58 наименований, в том числе 6 источников из базы данных «Scopus» и 1 приложения.

В первой главе рассмотрено понятие рынка и рыночных исследований, этапы и методы исследования рынка.

Во второй главе: разработана программа исследования для рынка бытовой техники г. Владивостока, разработана анкета для опроса потребителей и представлены результаты исследования. Также были разработаны рекомендации операторам рынка бытовой техники на основе полученных результатов.

# Теоретические основы исследования рынка

## 1.1 Понятие рынка и рыночных исследований

Понятие «рынок», как/экономическое явление, возникло давно (примерно в VII в. до н.э.) – с появлением общественного/разделения/труда/и/товарного производства. Обращаясь/к/понятию/«рынок», можно/отметить/два/главных подхода/к/его/определению. Первое/основано/на/выделении/политического и философского/содержания/рынка/и/рыночных отношений, когда в качестве главных характеристик рынка рассматриваются:

* рынок как метод организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства и в своем качестве противостоящий методикам организации, опирающимся на использование способов централизованного планирования и административного регулирования. В данном случае подчеркивается противостояние основ, лежащих в основе данных двух методов, хотя в настоящей жизни можно наблюдать формы хозяйственного управления, основанные на сочетании тех либо других способов;
* рынок как метод поведения хозяйственных субъектов, определяющий аспекты принимаемых ими решений и характер отношений между субъектами («рыночное поведение»);
* рынок как метод мышления, создающий соответствующее мировоззрение участников хозяйственной деятельности («рыночное мышление»).

Второй подход к понятию рынка основан на выделении его конкретно-экономического содержания. В данном случаи рынок рассматривается, как механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на разные виды товаров и услуг.

Проанализировав несколько десятков определений рынка различных авторов, можно выделить основные определения (таблица 1.1).

Таблица 1.1 − Определения понятия «рынок» с точки зрения различных авторов

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| 1. Ф. Котлер | Рынок – это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных. |
| 2. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский | Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок – это необязательно какое-то физическое место для совершения сделок. |
| 3. Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев | Рынок – это некий механизм, регулирующий все процессы в производстве, сбыте, потреблении, определяющий независимо от воли человека. |
| 4. И.К. Беляевский | Рынок – это сфера, где проходит обмен товаров на деньги, где товар находит покупателя, меняет владельца, потребитель удовлетворяет спрос, а продавец возмещает свои затраты и получает прибыль (или наоборот, терпит убытки). |
| 5. Е.П. Голубков | Рынок − это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов, это место, где совершаются сделки. |
| 6. И.Л. Акулич | Рынок – совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединённых либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос. |

Источник: [22, с. 53; 6, с. 5; 36, с. 113; 3,с. 12; 11, с. 5; 1, с. 8]

Из данной таблицы можно выделить определённые схожести в трактовке понятия «рынок» различными авторами. Большинство авторов, таки как, Ф. Котлер, Т.С. Бронникова, А.Г. Черняховский, Е.П. Голубков рассматривают рынок, сугубо как взаимоотношения покупателей и продавцов. Несомненно, такое определение имеет место быть, однако в данном случае не учитываются экономические отношения и процессы, которые однозначно возникнут в процессе деятельности, как продавцов, так и покупателей. И.К. Беляевский трактуют понятие «рынок», как сфера обмена товара за деньги. А Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев считают, что «рынок» это механизм, регулирующий все процессы независимо от воли человека.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. Рассмотрим определения понятия «маркетинговое исследование» с точки зрения различных авторов (таблица 1.2).

Таблица 1.2 − Определения понятия «маркетинговое исследование» с точки зрения различных авторов

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение понятия «маркетинговое исследование» |
| Акулич И.Л. | Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения. |
| Божук С.Г. | Процесс систематической подготовки и проведения различных обсле­дований, анализа полученной информации и представления результа­тов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой. |
| Воронкова О.В. | Систематический сбор, учёт и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. |
| Галицкий Е.Б. | Тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющие маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем. |
| Голубков Е.П. | Функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. |
| Данченко Л.А. | Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. |
| Семенов Н.А. | Любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга. |
| Черчилль Г. | Функция, которая связывает организацию с потребителями через информацию. Информация используется для выявлений и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса. |

Источник: [2; 6; 9; 10; 11; 13; 32, с. 13; 37, с. 28]

Рынок развивается на основе действия экономических законов стоимости, спроса, предложения и конкуренции.

В основе всех маркетинговых исследований находятся сведения о состоянии рынка и возможных тенденциях его изменения в будущем.

Другими словами, исследование рынка считается базой для всех остальных маркетинговых исследований.

Исследование рынка предполагает выяснение его состояния и тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это, однако, только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.[[1]](#footnote-1) Изучим определения исследований рынка, которые формулируют различные авторы (таблица 1.3).

Таблица 1.3 − Определения понятия «исследования рынка» различных авторов

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Галицкий Е.Б. | Систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. |
| Голубков Е.П. | Объективный сбор, регистрация и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю. |
| Каменева Н.Г.,  Полякова В.А. | Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Исследование рынка необходимо для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием, планированием рыночной деятельности. Объектами в данном случае являются тенденции и процессы развития рынка, исследуется также его структура, география и емкость, динамика продаж, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, риски и возможности. |
| Котлер Ф. | Исследование рынка является одним из направлений маркетинговых исследований. Представляет собой поиск, сведение воедино и анализ количественной и качественной информации о рынке. Исследование рынка включает в себя два направления: исследование конъюнктуры рынка и исследование внешней среды. |
| Малхотра Н. К | Систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей). |

Источник: [10; 11; 19; 22; 24]

Не смотря на все разнообразие рыночных исследований, они могут быть подразделены на целевые и текущие исследования.

Целевые исследования – это всесторонний анализ рыночной проблемы, имеющей главное значение для обеспечения эффективной предпринимательской деятельности. Они строго индивидуальны и ориентированы на заключение определенных задач компаний[[2]](#footnote-2).

Текущие исследования – результаты таких исследований используются в оперативной работе и их главное назначение – определить текущую ситуацию и принять необходимые управленческие решения по обеспечению сбалансированности спроса и предложения.

Исследование рынка самое необходимое и распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Без данных, приобретенных в ходе исследований, невозможно правильно составлять, анализировать и сравнивать информацию необходимую для принятия решений связанных с деятельностью на рынке, определением объема продаж, выбором рынка, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

В зависимости от того какие потребности обозначили спрос на соответствующий товар, можно выделить пять главных видов рынка:

1. потребительский рынок;
2. рынок производителей;
3. посреднический рынок;
4. рынок государственных учреждений;
5. международный рынок.
6. Потребительский рынок (рынок товаров народно­го потребления) – это лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
7. Рынок производителей (рынок товаров производствен­ного назначения) – это организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их применения в процессе производства.
8. Посреднический рынок – это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.
9. Рынок государственных учреждений – это государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления собственных функций.
10. Международный рынок – это покупатели товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Если рассматривать рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим расположением, то можно выделить:

* мировой рынок – рынок, включающий страны всего мира;
* региональный рынок – рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
* местный рынок – рынок, включающий один или несколько районов страны.

Одной из главных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости.

Емкость рынка определяется как объем товара (в стоимостном выражении либо в физических единицах), который имеет возможность существовать на данном рынке.

При определении емкости рынка товаров народного потребления рассматривается уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и остальные факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, учитывают главные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных планов.

Емкость рынка и тенденции ее изменения считаются необходимыми причинами, которые должны учитывать производители при выходе на соответствующий рынок. Нет смысла выходить на исследуемый рынок, если его ем­кость мала либо будет такой в ближайшем будущем.

Наряду с емкостью рынка часто рассматривают так на­зываемый рыночный потенциал*,* а также позиции отдельных компаний на рынке (рисунок 1.1)[[3]](#footnote-3).

Рыночный потенциал – это предел, к которому стремится рыночный спрос при приближении издержек на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение никак не приводит к росту спроса.

Важной характеристикой рынка является соотношение предложения и спроса на данный товар. С учетом фактора о «рынке продавца» и «рынке покупателя».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рыночный потенциал | | |
| Емкость рынка | |  |
| Рыночные позиции фирмы |  |  |

Рисунок 1.1 − Взаимосвязь рыночного потенциала, емкости рынка и рыночного потенциала

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла тратить средства на реализацию маркетинга. Его продукцию все равно купят, а проводя исследования, он понесет не нужные дополнительные затраты[[4]](#footnote-4).

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца прилагать дополнительные усилия для реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов использования маркетинга.

Таким образом, все рассмотренные в этом параграфе определения рынка свидетельствуют о различных ступенях в историческом процессе познания рынка и раскрывают различные его грани.

## 1.2 Этапы исследования рынка

Исследование рынка включает в себя комплекс маркетинговых проблем и проблемных блоков, среди которых: структура, состояние и перспективы развития рынка в целом, а также его основных составляющих: спроса, предложения и механизмов их уравновешивания. Среди этих механизмов – товарный ассортимент, ценообразование, коммуникационная деятельность, товародвижение[[5]](#footnote-5).

Исследование рынка представляет собой процесс, состоящий из нескольких последовательных этапов (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Этапы процесса исследования рынка с точки зрения различных авторов

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Этапы исследования |
| Панкрухин А.П. | * определение проблемы и целей исследования; * разработка плана исследований; * реализация плана исследований; * подготовка и презентация заключительного отчета * подготовка и презентация отчета о результатах исследования |
| Котлер Ф. | * выявление проблем и формулирование целей исследования; * отбор источников информации; * сбор информации; * анализ собранной информации; * представление полученных результатов |
| Малхотра Н.К. | * определение проблемы; * разработка подхода к решению проблемы; * разработка плана исследований; * полевые работы или сбор данных; * подготовка данных и их анализ; * подготовка отчета и его презентация. |
| Черчилль Г.А. | * определение проблемы исследования; * выбор вида исследовательского проекта; * определение метода сбора данных; * разработка форм для сбора данных; * планирование выборки и сбор данных; * анализ и интерпретация данных; * подготовка отчета о результатах исследования |

Источник: [29; 22; 24; 37]

Исходя из таблицы 1.4, можно сделать вывод, что в научной литературе варьируется количество этапов процесса исследований рынка, но в целом, процесс маркетингового исследования выглядит примерно одинаково.

Рассмотрим более подробно этапы процесса исследования рынка, предложенные Панкрухиным А.П.

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие общепринятые этапы и процедуры.

1. Определение проблемы и целей исследования

Крайне важно точно определить проблему. Проблема может состоять в снижении покупательского спро­са, уменьшении потенциала рынка, появлении новых мощных конку­рентов, устаревании собственных методов продаж и обслуживания потребителей. В любом случае важно сначала выявить симптомы — вне­шние проявления, последствия проблемы, затем сформулировать воз­можные причины или базовые проблемы, осуществить их отбор, а за­тем сформировать список альтернатив их разрешения. На этой стадии используются методы анализа результатов производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия, экспертный опрос ру­ководителей и специалистов о возможных проблемах, анализ выпол­нения маркетинговых функций.

Чтобы точно сформулировать цели исследования*,* их надо опреде­лить детально, с возможностью измерения и оценки уровня их дос­тижения. Цели исследования могут быть разведочными (сбор предва­рительной информации), описательными (описание маркетинговой ситуации) или каузальными (обоснование гипотез, выявляющих при­чинно-следственные связи).

1. Разработка плана исследований

* Выбор методов исследования

При выборе методов исследования, необходимо знать, что все они подразделяют­ся на кабинетные (с использованием преимущественно вторичной инфор­мации) и полевые, в том числе социологические методы и методы рыноч­ного эксперимента. Так, при проведении разведочных исследований часто используется метод контент-анализа обращений к возможным покупателям (сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах) и метод фокус-групп — малых групп людей, открытой дискуссией которых руково­дит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуж­даемых проблемах. Проективные психологи­ческие методы (например, задание завершить неоконченное предложение о товаре) используются для анализа скрытых причин покупательского по­ведения.

* Определение типа информации и источников ее получе­ния

Определение происходит на основе параметров имеющихся ресурсов (инфор­мации, финансов, времени) и потребной степени достоверности, на­дежности данных. При весьма ограниченном времени и недостатке ресурсов применяются в основном вторичные данные, а если нуж­но повысить надежность, используются параллельные источники. Надежность первичной, собственной информации (например, опро­сов) определяется обычно размерами выборки (количеством обсле­дуемых субъектов) и репрезентативностью группы целевому сегменту рынка.

* Определение методов сбора данных

Сначала надо разобраться с предпочтением количественных или качественных методов. Если нуж­но, определить емкость рынка, то используются количе­ственные методы (например, анализ таможенных документов или оп­рос, выявляющий частоту использования или покупок товара). Если важно улучшить качество товара, можно использовать метод «мозговой атаки» на потребительской конференции. Наблюдение как метод ис­следования может быть как количественным, так и качественным, в за­висимости от того, какие параметры деятельности регистрируются.

Структурализованное наблюдение (на основе заполнения стандартных формализованных листов наблюдения) часто используется для перепро­верки уже полученных результатов, гипотез, предложенных моделей поведения.

Неструктурализованное (особенно скрытое) наблюдение полезно при разведочных качественных исследованиях. Подробное ин­тервью, в отличие от краткого формализованного опроса, — также ка­чественный метод, позволяющий проникать в суть проблемы и вскры­вать причинно-следственные связи.

* Разработка форм сбора данных

Разработка форм предполагает конструирование различных шкал, включая выбор единицы и степени точности измерения, а также начальной точки, в целом рабочего интервала, эталона для сравнения и др. Так, метод парных сравнений состоит в том, чтобы предложить экспертам попарно сравнивать объекты (показатели), что­бы установить в каждой паре выигрывающий объект. Использование весовых коэффициентов позволяет в дальнейшем суммировать парные сравнения, приведя их совокупность к некоей интегральной сравни­тельной величине. Составление оценочных профилей (например, по шкале в интервале «Очень хорошо — абсолютно плохо») может позво­лить сравнительно оценить работу двух магазинов, удачность вариан­тов товарных марок и др.

* Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Первая задача — понять, кто выступает объектом выборки — индивид, семья (домашнее хозяйство), фирма, жилой квартал (группа домов), регион и др. Затем важно определить контур выборки — ее общие гра­ницы. Далее определяется собственно объем выборки, в том числе в процентах от объема, заданного контуром, и по абсолютной величи­не. При этом реализуются требования профессиональных статисти­ческих исследований. Разработка плана выборки включает в себя так­же определение методов доступа к выборке, ее проверку на соответ­ствие требованиям репрезентативности, возможности коррекции выборки при ее несоответствии.

* Определение бюджета и сметы иссле­дования

Результативность исследовательского бюджета подчиняется той же зависимос­ти, что и бюджет рекламы и маркетинга в целом.

Крайне важно не ставить величину ассигнований на исследования в пропорциональную зависимость от объема уже полученной прибыли: в этом случае перспективные маркетинговые исследования возможны только у успешно действующих фирм, но исследование не будет спо­собно переломить негативный ход событий. Смета исследования дол­жна учитывать как затраты собственного коллектива фирмы, так и при­влеченных экспертов; ее желательно развернуть по всем ранее обозна­ченным этапам исследования.

1. Реализация плана исследований

* Сбор дан­ных

Для определения сбора данных, существует три альтернативных подхода: 1) осуществление данного процесса силами сотрудников маркетинговой службы; 2) силами специально созданной группы или с привлечением компаний; 3) компании специализирующиеся на сборе данных.

Основная проблема этой стадии в том, что уменьшение величины ошибки (не выборочной), включая ошибки, как респондентов, так и интервьюеров, сборщиков информации, в том числе фаль­сификации данных каждой из сторон. Контроль качества сбора дан­ных может быть включен в технологию сбора данных (например, с ис­пользованием вопросов и шкал лживости ответов) или быть внешним, т.е. осуществляться как путем надзора за процессом, так и за счет его дублирования.

* Анализ данных

Прежде всего, осуще­ствляется обобщение данных путем выражения значительного их масси­ва через ограниченное число достаточно выразительных параметров. Следующая фаза — концептуализация — направлена на оценку результа­тов обобщения. Путем коммуникативной обработки интерпретация ре­зультатов осуществляется в понятных для заказчика категориях. Завершает эту стадию фаза экстраполяции, на которой полагается определить, в какой степени (в каком доверительном интервале) данные выборки соответствуют всей совокупности объектов внимания. Среди видов статистического анали­за выделяются дескриптивный (описательный), выводной анализ, ана­лиз различий, анализ связей, а также предсказательный анализ. Все эти разновидности анализа могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации. Так, при анализе различий может быть использовано со­поставление средних величин; при определении связей — коэффициент корреляции.

1. Подготовка и презентация заключительного отчета

Результат исследования обязательно должен быть «хорошо упакован», если менеджер предприятия не поймет результатов исследования, исследователям, вероятно, больше не будет предложено заказов.

Интерпретацию полученных результатов наиболее беспроигрышно предложить в визуально-образной, наглядной форме. Здесь хорошо рабо­тают таблицы, графики, схемы, модели.

Оформление результатов и их доведение до руководства осуществляет­ся обычно в форме отчета, имеющего следующую структуру:

а) вводная часть: титульный лист, договор на проведение исследования, меморандум (обращение к читателю, цель которого — создать позитивный имидж отчета, дать общие комментарии результатов исследования и пред­ложить дальнейшие направления работы на перспективу), оглавление, перечень иллюстраций, аннотация («генеральский» отчет, включающий в себя основные объекты и суть исследования, его методологию, выводы и реко­мендации, и предназначенный для лиц, которые не собираются читать от­чет полностью);

б) основная часть: введение, относительно детальная характеристика методологии исследования, обсуждение полученных результатов, констатация ограничений (по времени, средствам, противодействующим факто­рам), выводы и рекомендации по предмету исследования в соответствии с целями и задачами;

в) заключительная часть (дополнения): приложения, содержащие до­бавочную информацию для более глубокого осмысления представленных результатов, сопутствующие выводы и предложения по смежным пробле­мам, возможные перспективы дальнейших исследований[[6]](#footnote-6).

Таким образом, мы рассмотрели основные этапы проведения исследования рынка. При разработке маркетингового исследования необходимо придерживаться определенной последовательности. В зависимости от объекта анализа и типа исследования количество этапов может быть уменьшено или увеличено.

## Методы исследования рынка

В современной практике маркетинговых исследований существуют немало методов и инструментариев, которые используются для сбора информации о рынке в целом, где каждый подходит для разных типов ситуаций, продуктов и решения различных типов маркетинговых задач.

Выделяют две группы методов исследования рынка: кабинетные и полевые исследования.

Кабинетное (вторичное) исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Кабинетные методы используются как самостоятельные методы сбора информации при исследовании рынка, изучении традиций, динамики общественного мнения по какой-либо проблеме, при исследовании рекламных сюжетов и стимулов, направленных на активизацию потребителей.

Наиболее важным преимуществом вторичной информации является экономия денег и времени в процессе исследования. Но так же существует две главные проблемы с проведением кабинетных исследований: 1) данные не полностью соответствуют задачам исследования; 2) информация не всегда является полностью достоверной.

Методы анализа документов делятся на две основные группы: неформализованные и формализованные.

Неформализованные методы не используют стандартные приемы выделения информации из содержания документов, а требуют кропотливого анализа каждого источника, поэтому чаще используются для обработки отдельных (уникальных) документов или небольшого массива документов, когда отсутствует необходимость в количественной обработке информации.

Формализованные методы используют унифицированные (стандартные) методики регистрации элементов содержания документа. Стандартизация методик сбора информации избавляет исследователей от трудоемких процедур регистрации и интерпретации данных; позволяет перейти на автоматизированную регистрацию и обработку информации с помощью специальных компьютерных программ. Однако есть и другие проблемы: сложности в разработке однозначных правил фиксирования нужных элементов и невозможность исчерпывающего раскрытия содержания каждого отдельного документа.

При проведении кабинетных исследований наиболее часто используется традиционный (классический) метод анализа документов, информативно-целевой анализ и контент-анализ документов.

Традиционный метод – включает обычное восприятие текста (изображения, звука), выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа. Методы традиционного анализа, основаны на интуиции исследователя, поэтому не исключены субъективные смещения в восприятии и интерпретации содержания документа.

Информативно-целевой анализ – выявляет смысловую структуру текста и соотносит ее с замыслом общения, что позволяет найти вероятные отличия в интерпретации текста со стороны остальных участников общения, то есть оценить успешность коммуникации.

Контент-анализ – это формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания. Проведение контент-анализа основано на следующих принципах:

1. Принцип формализации – нужно установить однозначные правила для выявления искомых характеристик содержания;

2. Принцип статистической значимости – интересующие исследователя составляющие элементы содержания, должны встречаться с необходимой частотой[[7]](#footnote-7).

Кабинетные исследования могут использоваться для изучения таких источников, как материалы газет, журналов и других печатных изданий, радио и телепередачи, кинофильмы, материалы анкет, фокус групп и свободных интервью, инструкций и других документов.

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Методы сбора первичной информации можно классифицировать на две группы: количественные и качественные методы (рисунок 1.2).

Методы исследования

Качественные исследования

Количественные методы

Глубинное интервью

Опрос

Фокус-группа

Экспертные оценки

Наблюдение

Эксперимент

Проекционные методы

Анализ протокола

Рисунок 1.2 – Количественные и качественные методы исследования

Количественное исследование – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с помощью процедур статистического анализа.

В основу методов количественного (структурированного) исследованиявходят масштабные опросы с помощью анкеты. В рамках структурированных исследований различают две группы методов:

1. панельные исследования,результаты которых доводятся до всех подписчиков или регулярных пользователей;
2. специальные опросы,заказываемые фирмой для своих нужд. Таким образом, получают информацию количественного характера, служащую для описания структуры рынка и его функционирования.

Наиболее распространенным методом сбора первичной информации служит опрос. В практике маркетинговых исследований выделяют различные формы проведения опроса (таблица 1.5).

Таблица 1.5 − Классификация методов опроса

|  |  |
| --- | --- |
| Признак | Форма опроса |
| По виду преследуемой цели | Качественные опросы — исследования, ориентиро­ванные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта, когда полученное описание свойств отдельного объекта может рассматриваться как типичный вариант, но не распространяется на всю совокупность изучаемых объектов. Количественные опросы — исследования, ориентиро­ванные на обоснование характеристик объекта с позиции статистически значимых показателей, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о свойствах (мнении) всей совокупности изучаемых объектов. |
| По типу опрашиваемого субъекта | Экспертные опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются лица, признаваемые компетентными в изучаемой области, например, должностные лица, «продвинутые» пользователи.  Потребительские опросы – исследования, в ходе которых опрашиваются непосредственно потенциальные или реальные потребители продукта. |
| По частоте проведения | Однократные опросы — исследование проводится один раз  Многократные (повторные) опросы — сбор информа­ции по проблеме исследования повторяется много раз. |
| По количеству лиц, участвующих в опросе одновременно | Индивидуальные опросы — исследования, в ходе кото­рых каждый респондент опрашивается индивидуально Групповые опросы — исследования, в ходе которых несколько респондентов опрашиваются одновременно. |
| По степени стандартизации | Структурированные опросы — исследования, в ходе которых жестко задаются последовательность и формулировка вопросов в виде анкеты.  Полуструктурированные опросы — исследования, в ходе которых задаются конкретные направления обсуждения, при этом порядок обсуждения, последо­вательность и содержание отдельных направляющих вопросов определяются интервьюером самостоятель­но в зависимости от ситуации.  Свободные опросы — исследования, в ходе которых не используется жестко заданная структура вопросов, определяется лишь общая тема беседы и возможные направления ее развития. |
| По способу изложения мнений | Устные опросы — исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы устно. Письменные опросы — исследования, в ходе которых респондент отвечает на вопросы письменно. |
| По способу связи с респондентами | Телефонные опрос – исследования, в ходе которых респонденты опрашиваются по телефону. Почтовые опросы – исследования, в ходе которых вопросы рассылаются респондентам по почте или с помощью факсимильной связи. Личные опросы – исследования, в ходе которых вопросы задаются респонденту при личном контакте. |

Источник: [19, с. 126-127]

Достоинством проведения опроса является возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки, и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства. Выборка элементов опроса создается таким образом, чтобы полностью представлять всю генеральную совокупность. Но недостатками опроса является зависимость качества информации от инструментария исследования и поверхностность анализа, поскольку упор опроса делается на широту охвата и в ущерб глубине исследования. Это, вызыва­ет большой расход времени и денег, высока трудоемкость про­цесса исследования[[8]](#footnote-8).

Личное интервью− это классический метод маркетингового исследования, с помощью которого интервьюер получает информацию непосредственно от респондента. То есть опрос респондента происходит в личной беседе, в отсутствии посторонних лиц. Персональное интервью предполагает высокую степень доверительности; существует возможность использования демонстрационных материалов (карточек, фотографий, рисунков), что позволяет выявить предпочтения относительно упаковки и внешнего вида продукта. Методом личного опроса можно собирать информацию, как по предпочтениям потребителей определенного товара, так и организаций ­ потребителей.

В зависимости от количества и типа вопросов, продолжительность личного интервью может составлять 25-40 минут. Основное преимущество личного опроса в том, что интервьюер видит респондента и может быть уверен (наблюдая за жестами и мимикой), что респондент полностью понимает задание. Интервью проводится по формализованной анкете, которая должна включать в себя конкретные вопросы относительно тех или иных предпочтений покупателей по отношению к исследуемым товарам или услугам, а также вопросы, выявляющие факторы, влияющие непосредственно на покупку, отношение к товару и мотивы покупки.

Среди личных интервью можно выделить квартирные интервью, в магазинах, на улицах, холл-тесты, экспертные интервью, интервью с руководителями компаний.

Телефонное интервью− индивидуальное интервью, которое проводится по телефону. Для проведения опроса по телефону используется база данных телефонной сети (для юридических лиц) или список случайных телефонов, сгенерированных специальным программным обеспечением (для физических лиц). Требуемая информация строго определена, не конфиденциальна и ограничена по объему. При этом опрос позволяет задавать потребителям более глубокие, детальные вопросы относительно предпочтений исследуемого продукта, а также факторов, влияющих на потребительский выбор.

Электронный метода опроса− это новый, но уже довольно распространенный метод. Для проведения опроса по электронной почте, прежде всего, составляется список адресов рассылки. В противоположность опросам по электронной почте, опросы в сети Интернет проводятся с использованием языка для создания гипертекстовых документов, и размешаются на Web-сайте. Респонденты отбираются также через Интернет из баз данных респондентов, поддерживаемых маркетинговыми фирмами. Респонденты могут привлекаться традиционными методами (по почте, по телефону).

В практике проведения маркетинговых исследований широкое распространение получили панельные опросы. Они обеспечивают получение информации по широкому спектру вопросов от больших групп потребителей путем их неоднократного опроса через равные промежутки времени. Панели(первичные стандартизированные данные коллективного пользования) – это постоянные репрезентативные выборки изучаемой группы населения, регулярно опрашиваемые по одним и тем же вопросам (в некоторых случаях, относительно различных товаров), в целях контроля происходящих изменений в поведении потребителей под воздействием внешней среды.

Метод панельного исследования достаточно точен благодаря сбору информации от большого числа респондентов. Частота повторений опроса, а также общая продолжительность исследования могут быть различными и зависят от сущности изучаемых процессов[[9]](#footnote-9).

Таким образом, панельные исследования по своим свойствам постепенно приближаются к многократно повторяющимся исследованиям и в некоторых источниках употребляются как синонимы.

Наряду с количественными методами в описательных исследованиях используют метод наблюдения**.**

Наблюдение − это метод сбора первичной информации путем пассив­ной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств (метод основывается на визуальном и слуховом восприятии явлений)[[10]](#footnote-10).

Наблюдение является достаточно гибким методом сбора информации, так как может осуществляться исследователями в различных формах (таблица 1.6).

Таблица 1.6 − Классификация форм наблюдения

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Формы наблюдения |
| Способ восприятия объекта наблюдения | Персональное наблюдение – наблюдаемые события фиксируются непосредственно наблюдателем.  Не персональное событие – наблюдаемые события фиксируются с помощью приборов, что позволяет снизить субъективность восприятия события. |
| Характер окружающей обстановки | Полевое наблюдение — проводят в естественных условиях, в реальных жизненных ситуациях. |
| Лабораторное наблюдение — осуществляют в искусственно созданных условиях, это позволяет сохранять стабильность обстановки, в которой проходит исследование. |
| Лабораторно-полевое наблюдение — проводят в естественных условиях, но с отдель­ными ограничениями, устраняющими недостатки как лабораторного, так и полевого наблюдения. |
| Место исследователя в изучаемом процессе | Включенное наблюдение — наблюдение, в котором исследователь принимает непосредственное участие, одновременно влияя на ситуацию и подвергаясь ее влиянию. Такая форма позволяет скорректировать объективность выводов наблюдателя за счет улучшения понимания им наблюдаемых процессов. |

*Окончание таблицы 1.6*

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Формы наблюдения |
|  | Не включенное наблюдение — наблюдение со стороны без участия исследователя в наблюдаемом процессе, он находится в некотором удалении от объекта наблюдения, что позволяет видеть весь ход процесса и контролировать сторонние факторы, влияющие на него. |
| Степень стандартизации наблюдения | Структурированное (контролируемое) наблюдение — используются бланки наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов (аспектов) процесса или ситуации, остальные элементы игнорируются. |
| Свободное (неструктурированное) наблюдение — осуществляется наблюдение всех элементов поведения без заранее заданной схемы. |
| Характер наблюдаемых событий | Прямое наблюдение проводится непосредственно за поведением людей.  Непрямое (косвенное) наблюдение проводится за результатами поведения. |
| Регулярность проведения наблюдения | Систематическое наблюдение проводится на регулярной основе, что позволяет выявить тенденции процессов. |
| Эпизодическое наблюдение не имеет четко установленного регламента регистрации событий. |
| Однократное наблюдение — исследование выполняется в соответствии с поставленными целями однократно, более эта схема исследования не используется. |
| Случайное наблюдение — наблюдение не прогнозировавшего явления, как самостоятельная процедура сбора первичной информации обычно не планируется, а выявляется в ходе мониторинга каких-либо событий. |

Источник: [19, с. 121-123]

Наблюдение, как один из полевых методов сбора информации, характеризуется определенными достоинствами и недостатками. Достоинства: независимость дохода исследования от объекта наблюдения, от желания участвовать в этом процессе и способствовать выражать свои мысли; возможное восприятие неосознанного поведения людей; возможность учета окружающей обстановки. Недостатки: селективный отбор объектов наблюдения; невозможность наблюдения многих факторов.

Ф. Котлер к наблюдениям относит базы данных потребителей, электронные системы наблюдения, которые помогают выделить связь между реакцией покупателей на телевизионную рекламу и тем, что они покупают в магазинах (определяется с помощью сканеров для считывания штрихового кода)[[11]](#footnote-11).

Наиболее эффективным средством для выявления потребительских предпочтений является универсальный код товара (UPC), который представляет собой встроенный источник для механических наблюдений.

Для целей каузального исследования наилучшим образом подходит эксперимент.При проведении экспериментов внешние условия должны быть стабильными, а изменению подвергается только одна независимая переменная. При этом состояние остальных переменных фиксируется (таблица 1.7).

Достоинство эксперимента заключается в том, что он позволяет проследить причину и следствие, а основным недостатком можно назвать высокие издержки на проведение исследования.

Таблица 1.7 − Классификация форм эксперимента

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Методы эксперимента |
| По степени материализации объекта исследования | Реальные эксперименты – проводятся на реально существующих объектах. Имитационные эксперименты — проводятся на основе компьютерного моделирования реакции объекта. Умозрительные (мысленные) эксперименты — проводятся на основе мысленной манипуляции информацией о свершившихся или возможных событиях, предполагают детальный анализ факторов, воздействующих на объект. |
| По характеру окружающей обстановки | Лабораторные эксперименты (тестирование продукта) — проводятся в искусственно созданных условиях, чтобы имелась возможность фиксировать одни переменные и манипулировать другими. Полевые эксперименты (тестирование рынка, или пробный маркетинг) — проводятся в реальных условиях. |
| По виду используемых каналов распределения при пробном маркетинге | Стандартные эксперименты — пробный маркетинг осуществляется по обычным для фирмы каналам сбыта.  Электронные эксперименты — пробный маркетинг проводится на рынке с использованием электронных методов регистрации информации о покупке. Контролируемые эксперименты — пробный маркетинг осуществляется при содействии специализированных фирм, использующих свои каналы распределения. |
| По типу используемой модели *э*ксперимента | Классические эксперименты — исследования, позволяющие изучать влияние одногофактора с одним уровнем воздействия, допускают использование моделей предварительного, истинного |

*Окончание таблицы 1.7*

|  |  |
| --- | --- |
| Классификационный признак | Методы эксперимента |
|  | эксперимента. Статистические эксперименты — исследования, позволяющие одновременно изучать влияние различных уровней воздействия двух и более факторов. |
| По месту проведения эксперимента | Холл-тест (Hall-test) — эксперимент проводится в специальном помещении, оборудованном для дегустации или просмотра рекламы. Хоум-тест (Home-test) — эксперимент проводится в домашних условиях, участникам предлагается в домашней обстановке опробовать тестируемый товар.  Шоп-тест (Shop-test) — эксперимент проводится в торговом центре в отдельном помещении, оборудованном как магазинчик, где участнику эксперимента предлагается сделать покупки. |

Источник: [19, с. 140-141]

Одним из наиболее часто проводимых видов эксперимен­та является пробный маркетинг или рыночный тест– он выполняется в ограниченном, но тщательно подобранном секторе рынка, его цель состоит в прогнозировании объема про­даж или прибылей в абсолютном либо относительном выраже­нии, являющихся следствием реализации одного или более маркетинговых действий.

Т. Амблер предлагает изучение потребительских предпочтений и поведение покупателя посредством магазина – имитатора. Анализ имитируемых покупок - это экспериментальный метод, основанный на максимально полной имитации условий покупки товара, но без возможности совершить такую покупку реально[[12]](#footnote-12).

Помимо опроса и наблюдения в настоящее время в нашей стране получил активное распространение еще один метод сбора количественных данных – retail-audit (аудит розничной и оптовой торговли). Аудит, в трактовке К. Малхотра, представляет собой формализованное изучение и проверку продвижения товаров, которая осуществляется посредством рассмотрения и анализа данных в физическом измерении или анализа инвентаризации. Сбор данных таким способом осуществляется исследователем лично или его представителем[[13]](#footnote-13).

Следует отметить, что методы сбора первичных данных совершенствуются. В настоящее время исследователи предлагают использовать mix-методики – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

К основным видам mix-методик относятся: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping (таблица 1.8).

Таблица 1.8 − Характеристика основных видов mix-методик

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Характеристика | Область использования |
| Hall-test | Большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует опреде­ленный товар и (или) его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на во­просы (заполняет анкету), касающиеся данного товара. Для проведения hall-теста представите­ли потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение (hall), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекла­мы, где им предоставляют возможность протес­тировать данный товар (либо посмотреть рек­ламный ролик) и затем объяснить причину вы­бора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования: «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование; «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров). | Применяется для оценки потребитель­ских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения. При тестировании элементов рекламных об­ращений для оптимизации рекламной кампании; для получения информации о поведении потребителей (оп­ределяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы). |
| Home – test | Группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней). Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой – либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит на­звания марки и указания на фирму – производителя.  Через некоторое время использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда по сравнению с другими продуктами). | Применяется для решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе; проверки восприятия потребительских свойств товара; выявление недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей; определение оптимальной цены и других характеристик. |

*Окончание таблицы 1.8*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Характеристика | Область использования |
| Mystery Shopping | Метод предполагает оценку качества обслу­живания с помощью специалистов,  выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).  1. Разрабатывается подробный план (элементы работы персонала, которые необходимо оценить, критерии оценки).  2. На основе разработанного плана разраба­тывается анкета и проводится инструктаж исследователей.  3. Специально подготовленные люди  посе­щают исследуемые точки под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной ан­кете. Помимо личного визита, возможна оценка посредствам телефонного звонка либо общения через Интернет.  4. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала и разрабатываются специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п. | Применяется для вычисления общего качества обслуживания  и индивидуальных индексов работников, от которых зависит заработная плата; позволяет сфокусировать тре­нинги персонала на определенных направлениях и оценить их эффективность. |

Источник [33]

Mystery shopping может работать в разных формах: 1) личная покупка в торговой точке, 2) покупка (заказ) по телефону, 3) покупка (заказ) через Интернет, 4) покупка с возвратом.

Качественное исследование – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять проблему маркетингового исследования.

Качественные данные собираются для того, чтобы понять мотивы поведения потребителя, больше узнать о тех вещах, которые напрямую измерять или наблюдать не представляется возможным. Чувства, мысли, намерения, прошлые поступки — вот лишь несколько примеров сведений, которые можно получить только с помощью качественных исследований[[14]](#footnote-14).

Цель методов качественного исследования (таблица 1.9) – описание и анализ мотивов, сдерживающих факторов, отношения, процесса покупки и отказа от покупки, т.е. всего, что становится причиной того или иного поведения людей. Все эти сведения получают благодаря специальным опросам, проводимым исключительно для целей конкретного исследования.

Таблица 1.9 − Характеристики качественных методов сбора данных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Характеристика | Область использования |
| Фокус-группа | Интервью с группой респонден­тов (6-12 чел.), проводимое обученным модератором (ведущим) на заданную тему по запланированному сценарию. Продолжительность 1 -2 ч. | Поиск идей и выдвижение гипо­тез, изучение запросов, мотивов, отношений, психологических ус­тановок, и определения ценност­ной ориентации потребителей. |
| Глубинное интервью | Задаются вопросы респонденту по определенной теме с целью понять, почему человек ведет себя определенным образом, что он думает по определенной теме, как может обосновать ответы и какие приводит аргументы. Длительности 30 мин-2ч**.** | Изучение эмоциональных и личностных особенностей потребителей, механизма принятия решений, причин использования товаров, новых идей. |
| Экспертные опросы | Обладает внутренней структурой, но должно позволять респонденту высказываться не менее свободно. | Опросы в кругах специалистов, где никто не согласится давать интервью «вслепую». |
| Анализ протокола | Респондент ставится в ситуацию, когда он должен принять решение, в ходе которого описывает факты и аргументы, влияющие на него. | Изучение процесса выбора товара и принятие решения о покупке. |
| Проекционные методы | Респонденту предлагается выполнить некоторые задания, не связанные с предметом исследования: проводятся ассоциативные беседы, предлагается закончить фразу или рисунок, войти в роль одного из участников или вспомнить некоторые недавно прошедшие события своей жизни. | Выявление эмоциональных реакций или ассоциаций на определение названия, события, действия; изучение ценностей, скрытой реакции человека на предлагаемую роль, фактора, определяющих поведение с использованием тестов. |

Источник: [19, с. 128]

В настоящее время количество применяемых при проведении рыночных исследований методов достаточно велико. Наиболее часто используемые являются ассоциативные и экспрессивные методы, а также методы завершения и конструирования ситуации (таблица 1.10). Все они направлены на выявление скрытых, подсознательных мотивов респондентов и были заимствованы из психологии.

Таблица 1.10 − Характеристика основных проекционных методов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа методов | Метод | Характеристика |
| Завершение ситуации | Завершение предложения | Респондента просят завершить незаконченное предложение, опираясь на слова, которые первы­ми приходят в голову. Трудно скрыть цель ис­следования. Акцент ставится на скорость ответа. |
|  | Завершения истории | Респондентам предлагают отрывок истории, которая нацеливает человека на определенную тему, но не намекает на окончание рассказа. Придуманное респондентом окончание исто­рии покажет его отношение к объекту исследования, мнение о нем и собственный опыт. |
| Ассоциативные методы | Ассоциация в виде китайского портрета | Метод применяется в творческих группах, но подходит и для исследования рынка, если речь идет о восприятии марки, товара, компании и т.д. Опрашиваемого просят идентифициро­вать объект с животным, мифологическим су­ществом, цветом, т.д. |
| Завершение ситуации | Словесная ассоциация | Опрашиваемому выдают перечень признаков и предлагают связать каждый из них с товаром, маркой и т. п., служащими объектами исследования. |
| Образная ассоциация | Респондентам демонстрируют предмет исследо­вания, а затем образы покупателей, узнаваемые без труда, после чего просят установить соответствие между предметами и образами. Применим при работе со всеми категориями респондентов. |
| Конструирование ситуации | Интерпретация рисунков | Респондентов просят придумать истории, рассматривая изображения на рисунках. В зависимости от того, как респондент воспринимает рисунки и интерпретирует изображения на них, делают выводы о его индивидуальных характе­ристиках, типе характера, темперамента и т.д. |
| Анимационные тесты | Этот способ предполагает, что на рисунках изображаются анимационные персонажи, попадающие в различные ситуации, связанные с исследуемой проблемой. Респондентов про­сят придумать для персонажа ответ на реплики другого персонажа. По ответам можно сделать выводы об эмоциях, убеждении, отношении. |
| Сортировка картинок | Определенный набор картинок перемешивают и дают респонденту. После того, как он их изучит, ему предлагают сгруппировать картинки так, чтобы полученные группы отличались друг от друга по важным факторам. Затем респондентов просят объяснить, по каким прин­ципам рассортированы картинки, и охаракте­ризовать каждую группу картинок. После того как объяснения получены, картинки собираю, перемешивают и просят еще раз произвести сортировку по другому принципу. После распределения картинок по группам вновь задают уточняющие вопросы. Этот метод позволяет понять на основе, каких критериев респондент делает группировки. Зная принципы сортиров­ки можно более обоснованно принять решение о позиционировании торговой марки. |

*Продолжение таблицы 1.10*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Группа методов | Метод | Характеристика |
| Экспрессивные методы | Ролевая игра | Респонденту предлагают побыть в роли другого человека и представить, как он может себя вести в определенных ситуациях. Респонденты могут играть разные роли: продавца, банкира, недовольного обслуживанием посетителя. При этом предполагается, что в процессе игры респондент будет проявлять свои эмоции и прояснится его отношение к объекту. |
| Экспрессивные методы | Метод третьего лица | Респонденту в устной или визуальной форме предлагают на рассмотрение ситуацию. Он должен определить, о чем думает третье лицо в этой ситуации. В роли третьего лица выступает друг, коллега, сосед или просто незнакомый человек. Исследователи предполагают, что респонденты будут руководствоваться собственными эмоциями при описании реакции третьего лица. |
| Метод кейсов | Метод представляет собой описание отдельного случая. Данные для анализа получают в ходе ряда длительных, нестандартных интервью с лицами, имеющими отношение к соответствующей ситуации. При этом возможно исполь­зование вторичных и внутренних источников данных. |
| Ассоциативные методы | Свободная ассоциация | Опрашиваемому предлагают сообщить спонтанно и в свободной манере, какие идеи вызывает у него та или иная проблема или предмет. |

Источник: [19, с. 208-214]

При выборе методов исследования рынка надо помнить, что качественный анализ всегда имеет дело с очень небольшими выборками, непредставительными с точки зрения статистики. Как следствие, полученные результаты невозможно обобщить, поэтому данные методы применяются чаще всего в разведочных исследованиях.

Таким образом, система методов маркетинговых исследований находит широкое применение, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

**Выводы по главе**

Рынок – это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных.

Исследование рынка – это количественный и качественный анализ рынка, проводимый с целью исследования потенциального объема рынка, спроса на товары и услуги на данном рынке, конкурентной среды, цен, потребностей в товарах и услугах, проявляющихся на рынке.

Единого мнения при определении последовательности этапов маркетингового исследования не наблюдается. Однако при этом можно выделить общий подход к проведению маркетинговых исследований, с различием только в соблюдении очередности некоторых этапов: 1) определение проблемы и целей исследования; 2) разработка плана исследований; 3) реализация плана исследований; 4) подготовка и презентация заключительного отчета.

Выделяют две группы методов исследования рынка: кабинетные и полевые исследования.

Кабинетное (вторичное) исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Методы сбора первичной информации можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественное исследование – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с помощью процедур статистического анализа.

Качественное исследование – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять проблему маркетингового исследования.

В работе использованы такие общенаучные методы исследования, как синтез, анализ, систематизация и сравнение.

# Анализ рынка бытовой техники г. Владивостока

## Разработка программы исследования рынка бытовой техники г. Владивостока

В настоящее время нельзя представить современный дом без бытовой техники.

Бытовая техника –  [техника](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0), используемая в [быту](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8B%D1%82). Предназначается для облегчения домашних работ, для создания комфорта в повседневной жизни человека.

Единой классификации бытовой техники не существует, однако ее принято делить:

а) по значимости:  необходима, желательна, можно обойтись;

б) по назначению: измерительные приборы (весы, часы, таймер, будильник, термометры), вычислительная техника (компьютеры, планшеты, смартфоны), приготовление пищи (холодильники, плиты, миксеры), уход за одеждой (утюги, швейные машины), уборка в доме (пылесосы, посудомоечные машины), электроника для развлечения (DVD-плееры), вещание (телевизоры, радиоприемники, рации), для ухода за внешностью и здоровьем (плойки, фены, бритвы) и т.п.;

в) по видам: малая и крупная бытовая техника, климатическая техника, индивидуальный уход, мобильные устройства и связь, спецтехника, компьютеры и комплектующие.

Последняя наиболее часто используется при формировании ассортимента розничных торговых предприятий, поэтому рассмотрим ее подробнее (рисунок 2.1).

Любые маркетинговые исследования должны быть эффективными с экономической точки зрения, они также должны быть хорошо спланированы и организованы. Отправной точкой исследовательской работы является разработка программы исследования.

Климатическая

техника

* вентиляторы
* водонагреватели
* кондиционеры
* обогревательные приборы

Малая бытовая

техника

* кухонная техника
* микроволновые печи
* пылесосы
* утюги
* швейные машины

Мобильные устройства и связь

* навигаторы и аксессуары
* электронные книги и планшеты
* цифровые фоторамки
* портативное аудио
* мобильные телефоны
* смартфоны и коммуникаторы
* факсы
* радиостанции
* стационарные телефоны

Индивидуальный

уход

* бритвы
* приборы для укладки волос
* косметические приборы
* приборы для стрижки волос
* медицинская техника
* напольные весы
* зубные щётки
* эпиляторы

Аудио-видео

техника

* аудиотехника
* видеотехника
* телевизоры
* фототехника
* видеокамеры
* автотехника

Компьютеры и

комплектующие

* **аксессуары**
* сетевое оборудование
* программное обеспечение
* мониторы
* периферия
* комплектующие
* компьютеры

Крупная бытовая

техника

* встраиваемая техника
* вытяжки
* кухонные плиты
* стиральные

машины

* холодильники

Бытовая техника

Электроника

Рынок бытовой техники и электроники

Рисунок 2.1 – Классификация бытовой техники и электроники

Исследование рынка бытовой техники состоит из ряда этапов, которые необходимо рассмотреть при составлении исследовательской программы (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Характеристика этапов программы исследования   
рынка бытовой техники г. Владивостока

|  |  |
| --- | --- |
| Этап программы | Характеристика этапа |
| 1. Изложение проблемы, целей и задач исследования | |
| 1.1. Проблемы исследования | а) Оценка состояния и тенденция развития рынка бытовой техники России;  б) Исследование процессов, складывающихся на рынке бытовой техники России и г. Владивостока. |
| 1.2. Цель исследования | Изучение рынка бытовой техники |
| * 1. Задачи исследования | а) Оценка состояния и тенденций развития рынка бытовой техники России;  б) Изучение рынка бытовой техники г. Владивостока, в том числе:   * изучение и анализ предложения на рынке бытовой   техники г. Владивостока;   * изучение и анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники г. Владивостока; * разработка предложений операторам рынка бытовой техники г. Владивостока. |
| 2. Выбор проекта исследования | |
| 2.1. Вид исследовательского проекта | Описательное исследование, так как необходимо отобразить состояние рынка бытовой техники г. Владивостока, охарактеризовать предложение. |
| 2.2. Объект исследования | Объектом исследования является рынок бытовой техники г. Владивостока. |
| 3. Определение методов проведения исследования | |
| 3.1. Методы проведения исследования | а) Кабинетное исследование – изучение, сбор и анализ вторичных данных.  Б) Полевое исследование – изучение, сбор и анализ первичной информации. С использованием количественных методов сбора данных. |
| 4. Сбор информации | |
| 4.1. Вторичная информация | Рассматриваются следующие источники вторичных данных:   * статистические данные Федеральной службы государственной статистики; * пресс-релизы компаний, отраслевые и экспертные оценки СМИ; * отраслевая литература; * интернет – источники и др. |
| 4.2 Первичная информация | Результаты опроса потребителей на рынке бытовой техники г. Владивостока. |
| 4.3 Выборка | Выборка для опроса потребителей корпоративных розничных сетей электробытовых товаров рассчитывалась по формуле Светунькова, объем составляет 244 человека. |
| 4.4 Инструментарий | Основной рабочий инструментарий – специально разработанные анкеты для опроса потребителей. |

*Окончание таблицы 2.1*

|  |  |
| --- | --- |
| Этап программы | Характеристика программы |
| 5.Анализ собранной информации | |
| Анализ данных | Результаты сбора первичной и вторичной информации будут содержать:   * структурирование рынка; * анализ предложения, конкуренции, спроса, уровня цен и тенденции развития рынка; * прогноз развития рынка бытовой техники на ближайшую перспективу; * перечень факторов, оказывающих влияние на состояние рынка бытовой техники г. Владивостока и их оценку. |

Предлагаемый план включает цели и задачи исследования, методы его проведения, источники вторичной информации, метод сбора первичных данных и используемые инструменты.

Для реализации данной программы, необходимо провести кабинетное и полевое исследования, по определенным направлениям исследования рынка бытовой техники г. Владивостока.

1. Состояние и тенденции развития рынка бытовой техники России:

* состояние и тенденции развития рынка бытовой техники России;
* количество торговых предприятий розничной торговли бытовой техникой в России;

1. Анализ предложения на рынке бытовой техники г. Владивостока:

* количество основных операторов рынка бытовой техники, направления их деятельности, основные бренды, характеристика с точки зрения различных параметров;
* структура предложения по основным товарным группам среди операторов рынка бытовой техники г. Владивостока (на официальных сайтах операторов рынка);
* мониторинг цен на официальных сайтах операторов рынка розничной торговли бытовой техникой в г. Владивостоке;
* сравнение цен операторов рынка розничной торговли бытовой техникой в г. Владивостоке;

1. Анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники г. Владивостока.

Для анализа потребительских предпочтений предполагается провести опрос потребителей. Его цели, задачи, используемый инструментарий и границы исследования представлены ниже:

* цель: анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники г. Владивостока;
* задачи: характеристика предпочтений потребителей относительно торговых предприятий, характеристика поведения потребителей при выборе торгового предприятия бытовой техникой, оценка уровня качества дополнительных услуг предприятия, определение решения выбора бытовой техники;
* выборка: объем выборки для проведения опроса потребителей рынка бытовой техники г. Владивостока составляет 244 чел.;
* метод сбора данных: анкетирование;
* инструментарий: в качестве инструментария выступает специально разработанная анкета;
* границы исследования: рынок бытовой техники г. Владивостока.

Для определения необходимого и достаточного количества опрашиваемых респондентов была рассчитана выборка. В качестве генеральной совокупности было взято население г. Владивостока в возрасте от 18 до 55 лет[[15]](#footnote-15). В результате генеральная совокупность составила 354 051 тыс. чел.

Для расчета выборки использовалась формула (формула 2.1), предложенная В.Г. Светуньковым[[16]](#footnote-16).

(2.1)

где n – объем выборки;

Δ – ошибка выборки;

p – доля потребителей, предпочитающие данный товар другим;

t – статистика Стьюдента[[17]](#footnote-17);

N – размер генеральной совокупности.

Ошибка выборки рассчитывается как разница между единицей и уровнем доверительной вероятности.  Доля потребителей, предпочитающих данный товар другим (р) составляет 20%. Таким образом, ошибка выборки равна 0,05 (∆). Значение статистики Стьюдента (по таблице) равно 1,96 (t). При указанных параметрах объем выборки составил 244 человека, из них 54,1% женщин и 45,9% мужчин (таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Распределение выборочной совокупности по полу и возрасту, г. Владивосток, 2015 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст, лет | Количество человек | |
| Женщины | Мужчины |
| 18-25 | 41 | 39 |
| 26-35 | 36 | 28 |
| 36-45 | 27 | 25 |
| 46-55 | 18 | 12 |
| 56 и выше | 10 | 8 |
| Итого | 132 | 112 |
| Итого (генеральная совокупность), чел | 244 | |

Источник: полевые исследования

Для того чтобы структурировать и обработать полученную в ходе исследования информацию, необходимо перейти к следующему этапу программы, анализу и интерпретации данных. Для этого следует построить диаграммы и графики.

Таким образом, разработанная программа исследования позволит оценить особенности, состояние, существующие тенденции и проблемы развития рынка бытовой техники г. Владивостока.

## **Состояние и тенденции развития рынка бытовой техники России**

В России в настоящее время выпускается почти вся номенклатура бытовой электротехники и радиоэлектроники, однако преимущественно производство представляет собой лишь сборку изделия из импортируемых комплектующих.

Формально основная часть потребляемых в России холодильников, стиральных машин, телевизоров, газовых и электроплит, производится в настоящее время отечественными предприятиями. Однако большинство заводов принадлежит иностранным компаниям или осуществляет для них контрактное производство определенных моделей.

С каждым годом отечественные производители все больше уходят в тень, уступая свою долю на рынке импортным торговым маркам. Кроме того, не делается попыток поддержать отечественные производства, как это происходит в отношении производителей телекоммуникационного оборудования, где компании могут рассчитывать на налоговые льготы. Слабый интерес к отрасли со стороны правительства объясняется тем, что к наиболее высокотехнологичной отрасли бытовую технику и электронику отнести сложно, а число создаваемых производителями рабочих мест в стране не столь велико.

Если в 2009 г. доля отечественного производства составляло 4% от всего рынка бытовой техники, то сейчас доля около нуля.

Ниже приведены данные российского рынка бытовой техники в 2014 г[[18]](#footnote-18):

* Компьютеры и компьютерные комплектующие, сетевое, мультимедийное, аудиовизуальное и фотооборудование. Импорт составляет около 95%, локализация зарубежных компаний с производством в России мала. Доля национальной продукции около нуля.
* Крупногабаритная бытовая техника – импорт 35-40%, остальное иностранные бренды с производством в России (60-65%). Доля национальной продукции около нуля.
* Телевизионное оборудование – импорт 65-70%, локализация 30-35%.
* Мелкогабаритная бытовая и кухонная техника – импорт 80%, локализация 15%, отечественное производство около нуля.

По данным DISCOVERY Research Group, рассмотрим объем рынка бытовой техники по следующим товарам:

* Объем рынка холодильников в России в 2013-2014 гг. в среднем составил 4,25 млн. шт. или $ 2160,6 млн. Объем рынка морозильников типа «ларь» за 2013-2014гг. в натуральном выражении был 661,9 тыс. шт., в стоимостном выражении - $ 327,7 млн. В сегменте морозильных шкафов объем в среднем за 2 года составил 661,9 тыс. шт. (в натуральном выражении) или $ 327,7 млн. (в стоимостном выражении).

Объем импорта холодильников в Россию в 2013 году составил 1,31 млн. шт. или $ 432,8 млн., а в 2014 год 1,09 млн. шт. на сумму $ 362,6 млн. Объем экспорта холодильников из России в 2013 году составил 367,3 тыс. шт. или $ 87 млн., однако снизился в 2014 год –268,8 тыс. шт. на сумму $ 63,6 млн.

* Объем рынка посудомоечных машин в стоимостном выражении в 2013 году составил $255,4 млн., а в 2014 году – $295,43 млн. В 2014 г. объём импорта составил $295,5 млн., что 46% от общего объёма импорта – это посудомоечные машины из Германии, 21% - из Польши, и по 11% приходится на Италию и Китай. Объём экспорта посудомоечных машин из России меньше, чем объём импорта в Россию. По данным ФТС РФ в 2014 году из России было экспортировано 127 штук посудомоечных машин общей стоимостью $63507.
* Объем рынка пароварок в России в 2013 г. составил около 1,5 млн. шт. в натуральном выражении. Объем импорта пароварок в Россию в 2013 году составил более 500 тыс. шт., а по итогам первого полугодия 2014 года – более 200 тыс. шт. Лидирующие позиции в импорте пароварок в Россию по результатам 2013 года принадлежат торговой марке BRAND.

В импорте пароварок в Россию преобладает продукция китайского производства, на которую приходится около 65% объема импорта данного товара в стоимостном выражении. Второе место в импорте занимает продукция из Тайланда, далее – продукция немецкого производства.

* В 2014г. в Россию было поставлено около 2,37 млн. планшетов. Это на 1,4% меньше, чем за аналогичный период 2013 года. В денежном выражении рынок сократился на 33,4% в сравнении с третьим кварталом 2013 года.

По итогам 2014г. первую строчку в списке лидеров на российском рынке планшетных ПК занимает Samsung (16,9%), далее следуют Lenovo (15,5%), Apple (9,1%), ASUS (9%) и Digma (6,8%) (рисунок 2.2).

Рисунок 2.2 – Лидирующие импортные производители планшетных ПК в России, %, 2014 г.

* В 2014 г. в России было продано 4,219 млн. ноутбуков, что на 32% меньше, чем в 2013 г. Сегмент российского рынка ноутбуков стал меньше на 26,9% по сравнению с показателями 2013 г., а сами поставки составили 4,87 млн. штук.

В конце 2014 г. средневзвешенные цены на ноутбуки в рублях поднялись на 13% по отношению к октябрьским, что даже больше, чем рост курса доллара в этот период, и при такой ситуации трудно было выйти на по-настоящему большие объемы продаж. Произошел «спешный слив в канал» всех имевшихся запасов на складах в связи с девальвацией рубля, отгрузки ноутбуков уже в январе 2015 г. снизились в годовом исчислении примерно на 60%.

Все розничные торговые предприятия, специализирующиеся на продаже бытовой техники и электроники, можно разделить на 3 группы: монобрендовые розничные торговые сети, мультибрендовые розничные торговые сети и частные магазины. В свою очередь, торговые сети и отдельные торговые предприятия делятся на специализированные и универсальные (рисунок 2.3).

Розничный рынок бытовой техники и электроники

Монобрендовые

розничные торговые сети

специализированные

универсальные

Мультибрендовые

розничные торговые сети

специализированные

универсальные

Частные

магазины

специализированные

универсальные

Компьютеры/

комплектующее

Мобильные

устройства и связь

Аудио-видео

техника

Климатичекая

техника

Компьютеры/

комплектующее

Мобильные

устройства и связь

Аудио-видео

техника

Климатичекая

техника

Компьютеры/

комплектующее

Мобильные

устройства и связь

Аудио-видео

техника

Климатичекая

техника

Другое

Другое

Другое

Рисунок 2.3 – Классификация торговых предприятий на рынке бытовой

техники и электроники

Монобрендовые розничные торговые сети – это розничные торговые сети, где продается товар, выпускаемый только под одной торговой маркой или брэндом. Ее владельцем может быть как непосредственно производитель этого товара (он же владелец брэнда), так и компания, владеющая только правами на реализацию. Монобрэнд обычно реализуется с применением различных вариантов системы франчайзинга. Монобрэндовый магазин — это бутик (или сеть бутиков), оформление которого выполнено с учетом стилистики брэнда и воспроизводится независимо от того, в какой стране организуется торговля.

Мультибрендовые розничные торговые сети – это розничные торговые сети, ассортимент которых не замыкается на какой-то одной марке, а представлен несколькими известными брендами. Несетевые торговые предприятия бытовой техники и электроники – это все торговые предприятия которые не входят в первую и вторую группу.

Ознакомится с крупными предприятиями-производителями России (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Основные предприятия-производители бытовой техники России, 2015 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Товарные группы | Крупные предприятия-производители |
| Холодильники бытовые | ЗАО “ЗХ Стинол”Липецк (По данным за 2009 год 40% всех выпускаемых в России холодильников и морозильников);  ОАО «Красноярский завод холодильников «Бирюса»,  Саратовское электроагрегатное производственное объединение,  ОАО «Московский завод домашних холодильников»,  ОАО «Орский механический завод»,  ПО «Завод имени Серго» в г. Зеленодольске в Татарстане,  ОАО «Айсберг» Смоленский завод холодильников,  «Великолукского завода бытовой техники»,  ОАО “Юрюзанский механический завод” Челябинская обл,  Vestel (Турция) г. Александров Владимирской области,  BSH Bosch und Siemens Hausgerate GmbH в Стрельне,  Snaige (Литва) балтийский Калининград,  «ВЕКО» (Турция), г. Киржач,  “Хелкама Форсте Виипури” (Финляндия), Выборг |
| Машины стиральные | ПО «Воткинский завод» (Республика Удмуртия) «Фея»,  ГП «Завод им. Свердлова» (Нижегородская область), «ОКА»,  Высокогорский механический завод (г. Нижний Тагил), «Урал»,  УП «Омский завод стиральных машин» ГП ПО «Полет» (г. Омск), «Сибирь»,  ЗАО «Группа ЕВГО» (Хабаровский край), ЕВГО,  ООО «Завод «Океан», Приморский край, г. Уссурийск, DAEWOO и ОКЕАН  ТОО ПТФ «Веста» (г. Киров), Merloni Elettrodomestici SpA., Candy, «Вятка-Автомат»,  ООО «Авиаматика» Москва, ЭВРИ,  «Полар» г. Москва, г.Калининград, Polar;  Завод по пр-ву стиральных машин, Electrolux (Швеция), г. Санкт-Петербург; Electrolux,  Российский филиал LG Electronics г. Руза, Московская обл.. LG; |

*Окончание таблицы 2.3*

|  |  |
| --- | --- |
| Товарные группы | Крупные предприятия-производители |
|  | Южно-корейская компания Rolsen (во Фрязине); |
|  | Завод стиральных машин Merloni Elettrodomestici SpA., г. Липецк, «Индезит», «Аристон»,  «ВЕКО» (Турция), г. Киржач,  Vestel (Турция) г. Александров Владимирской области, Whirlpool. |
| Телевизоры | «Радиоимпорт»; г. Калининград «Сокол» (компания «М.Видео»)  ООО «Телебалт» г. Калининград, Калининградская область Samsung, Erisson, Akai  Российский филиал Samsung Electronics Индустриальный парк «Ворсино» Боровского района Калужской обл.;  Российский филиал LG Electronics г. Руза, Московская обл.;  «ВЕКО» (Турция), г. Киржач,  Завод турецкой компании Vestel, на базе «Рекорда» Александров, Владимирской области;  Южно-корейская компания Rolsen (во Фрязине, Калининграде);  Thomson Multimedia (Франция) г. Калининград, г. Красноярск, г. Санкт-Петербург, Thomson;  BMS (ранее существовала под названием «Балтмикст») два завода в г. Калининград., сборка ЖК-телевизоров под марками Philips, Sony и Panasonic;  Завод «Арсенал» в Александрове, Syscom;  Завод «Квант» в Зеленограде, принадлежащем АФК «Система», Sitronics;  Петербургский «Завод имени Н. Козицкого», Радуга;  Завод «Квант» г. Великий Новгород, Садко;  ОАО завод «Красное знамя» г.Рязань, Сапфир;  «Полар-ТВ» г. Москва, г.Калининград, Polar;  ОАО Московский телевизионный завод «'Рубин». В ОАО входят предприятие по выпуску телевизоров в Воронеже «Видеофон»;  ГУПП «Радиозавод» Пенза, Волна;  Корейская фирма LG, Зеленогорский электрохимический завод (Красноярск-45),  З-д «Электросигнал» Воронеж, ВЭЛС;  Компания «В-Лазер» г. Уссурийск, Приморский край, Коралл, Океан;  ГУП Дальневосточный Радиоэлектронный завод «Avest» г. Комсомольск-на-Амуре, Хабаровский край LG, Avest;  Компания «ЕВГО» г. Хабаровск, Evgo. |

Источник: [48, 49, 50]

В первом квартале 2015 г. российский рынок бытовой техники и электроники показал снижение оборота на 14,5% по сравнению с тем же периодом прошлого года после взлета продаж в конце 2014г.

Динамика объема рынка электробытовой техники и электроники в России:

* Аудио и видео техника: снижение продаж основных товаров

Первый квартал 2015 года был отмечен снижением спроса на потребительскую электронику по сравнению с аналогичным периодом 2014 года. Особенно сильно снизились продажи до 50% телевизоров и навигаторов для автомобилей. Однако, потребители продолжают демонстрировать интерес к технологии UHD и, в марте 2015 года, доля UHD в обороте телевизоров превысила 9% от всех продаж. Приемники цифрового сигнала и саундбары без привода – единственные сегменты на рынке, у которых денежный оборот в рублях увеличился в первом квартале 2015 года.

* Крупная бытовая техника: ужесточение конкуренции

Спрос на крупную бытовую технику в начале 2015 года характеризуется нестабильностью. После бума продаж и роста спроса в 70% в конце 2014 года сейчас спрос снизился. Оборот января был ниже прошлогоднего всего на 7%, а марта – уже более чем на 40%. Тем не менее, при укреплении рубля в последние недели наблюдается некоторое снижение цен в рознице, что может при продолжении этого процесса положительно сказаться на спросе.

* Малая бытовая техника: сохраняется спрос на товары для красоты и здоровья

По итогам первого квартала 2015 года рынок малой бытовой техники продемонстрировал сокращение оборота на 11,8% и снижение спроса на -27% в штуках. Такое расхождение наблюдается ввиду значительного роста цен более чем на 20%. Наиболее стабилен спрос на товары для красоты и здоровья и кофе-машины – оборот почти на уровне 1 квартала 2014 года (20%). Несмотря на общее снижение продаж, на рынке малой бытовой техники, интернет по – прежнему демонстрирует положительные темпы прироста, что весьма поддерживает сектор МБТ в целом.

* Информационные технологии: падение и деградация

После того, как изменения обменного курса рубля в конце 2014 года практически удвоили цены российского ИТ рынка, на нем остались две основные тенденции: сокращение спроса и переход от моделей среднего класса к моделям начального уровня в основных продуктовых группах. Рублевый объем продаж ИТ рынка сократился всего лишь на 20% в первом квартале, но в натуральном выражении компьютеров было продано на 40% меньше, так же как и мониторов. В первом квартале 2015 года в Россию поставлено около 1 млн. настольных и портативных ПК. Это на 43,6% меньше, нежели в первом квартале 2014 года. Компании – лидеры на рынке ПК по итогам первого квартала: [Lenovo](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Lenovo) – 22,2% , [Hewlett-Packard](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Hewlett-Packard_(HP)) – 16,8%, [Acer](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Acer) – 10,5%, [ASUS](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Asustek_Computer) – 8,7%, [DNS](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80_%D0%94%D0%9D%D0%A1_(DNS)) – 6,3% (рис. 2.4).

Рисунок 2.4 – Лидирующие импортные производители настольных и портативных ПК в России, %, 2015 г.

* Телекоммуникация: новая реальность, новые цены

В первом квартале 2015 г. рынок телекоммуникационного оборудования претерпел заметное падение спроса (почти -15%), что гораздо меньше, чем в других секторах, зато остался единственным, кто показал рост оборота (+ 3,7%) из-за повышения цен практически на все модели. Факты говорят сами за себя – покупатели все же платят больше за те же модели, не говоря уже о новинках.

После того, как изменение обменного курса рубля в конце 2014 года увеличили цены на электробытовую технику от 15% до 40% в зависимости от сектора. Все покупатели, которые не успели или не смогли совершить покупку в декабре прошлого года, сейчас ищут необходимую технику, не только ориентируясь на характеристики, но и на уровень цены. Дефицита товаров рознице, которого опасались покупатели, не наблюдается. Снижение спроса скорее зависит от семейного бюджета, который не стал больше[[19]](#footnote-19).

В России количество магазинов бытовой техники, гипермаркетов и супермаркетов электроники растет с каждым годом. С появлением в городах специализированных гипермаркетов были вынуждены прекратить свое существование многие небольшие магазины бытовой техники. С приходом на рынок компаний федерального уровня начались большие перемены для региональных сетей, значительно усилилась конкуренция в отрасли.

Изменение происходит не только на уровне формата магазина, меняется и сам покупатель, его потребности и требования. Согласно маркетинговым исследованиям, для россиян на первом месте стоит все-таки стоимость бытовой техники. Сегодня потребители не готовы переплачивать за товар, а сети гипермаркетов, как правило, предлагают своим покупателям разумные цены, праздничные скидки и иные дисконтные программы.

В ходе исследования были проанализированы 10 федеральных и 35 региональных сетей, действующих в 100 городах РФ. Общая торговая площадь магазинов бытовой техники и электроники, распложенных в исследуемых городах, поделена между пятью основными игроками рынка. Лидером является сеть М. Видео, которая занимает 24%. Немного меньше – Эльдорадо, на долю которой приходится 21% площадей. На третьем месте Техносила (11%), далее – Медиа-Маркт (7%) и Эксперт (6%). Таким образом, на долю пяти крупнейших ритейлеров суммарно приходится 69% торговых площадей, занятых под магазины бытовой техники и электроники. Остальные игроки рынка, включая местные сети занимают 31%.

Разнообразие бытовой техники, представленное в нашей стране, способно удовлетворить вкусы даже самого требовательного потребителя. География поставляемой продукции весьма многообразна, а количество именитых брендов столь же велико.

Анализ развития рынка бытовой техники России позволил выявить ряд тенденций его развития:

* зависимость от импортных поставок;
* увеличение количества западных предприятий, работающих на территории России;
* снижение темпов роста продаж на рынке бытовой техники и электроники;
* экономический спад и снижение покупательской активности отразится на динамике развития рынка бытовой техники, прогнозируется снижение темпов роста продаж в целом на рынке бытовой техники России;
* дальнейшее снижение темпов роста прибыли торговых компаний на данном рынке;
* снижение продаж в сегменте сотовых телефонов на 17 – 18% относительно 2014 года;
* сокращение продаж телефонов и смартфонов до 38 – 39 млн. штук (что ниже уровня аналогичного показателя 2014г. на 20 – 25 %);
* переключение потребительских предпочтений на более дешевые модели по всем категориям бытовой техники;
* дальнейшее усиление конкуренции на всех сегментах рынка бытовой техники;
* переход от ценовой конкуренции к неценовой.

Для дальнейшего изменения ситуации крупными игроками разработаны и реализуются антикризисные меры:

* оптимизация ассортимента, увеличение в ассортименте доли среднеценового сегмента и т.д.;
* наблюдается рост продаж бытовой техники через интернет – торговлю;
* дальнейшее продвижение крупных торговых сетей бытовой техники на региональные рынки;
* дальнейший рост услуг основного и дополнительного сервиса;
* рост продаж бытовой техники через мобильные приложения;
* дальнейшее развитие мультиканальных продаж;
* наблюдается стагнация в сегменте сотовых телефонов и смартфонов.

Прогноз развития рынка бытовой техники России на 2015 г.:

* экономический спад и снижение покупательской активности отразится на динамике развития рынка бытовой техники, прогнозируется снижение темпов роста продаж в целом на рынке бытовой техники России;
* дальнейшее снижение темпов роста прибыли торговых компаний на данном рынке;
* снижение продаж в сегменте сотовых телефонов на 17 – 18% относительно 2014 года;
* сокращение продаж телефонов и смартфонов до 38 – 39 млн. штук (что ниже уровня аналогичного показателя 2014г. на 20 – 25 %);
* переключение потребительских предпочтений на более дешевые модели по всем категориям бытовой техники;
* дальнейшее усиление конкуренции на всех сегментах рынка бытовой техники;
  1. **Анализ предложения на рынке бытовой техники г. Владивостока**

На рынке бытовой техники г. Владивостока, существует множество компаний по продаже бытовой технике. Несмотря на это, еще продолжают открываться новые небольшие компании.

Для достижения поставленной цели было проведено исследование рынка бытовой техники г. Владивостока. Чтобы проанализировать предложение на данном рынке, дадим подробную характеристику по следующим направлениям:

- основные операторы рынка;

- ассортимент.

Основные и крупные операторы рынка бытовой техники г. Владивостока являются: «Эльдорадо», «Домотехника», «В – лазер», «Спектр техники», «DNS».

Проанализируем количество магазинов бытовой техник г. Владивостока (таблица 2.4)

Таблица 2.4 – Количество магазинов бытовой техники г. Владивостока, 2015 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазины | Владивосток | Приморский край | Другие регионы | Всего |
| Спектр техники | 5 | 16 | - | 21 |
| Домотехника | 5 | 18 | 5 | 28 |
| В – лазер | 6 | 41 | 32 | 79 |
| Эльдорадо | 4 | 4 | 694 | 702 |
| DNS | 12 | 18 | 910 | 940 |

Источник: материалы кабинетных исследований

Самой крупной торговой сетью на рынке бытовой техники г. Владивостока является «Эльдорадо». Более 700 магазинов по всей стране, однако только 8 из них располагаются на территории Приморского края, 4 магазина непосредственно во Владивостоке и еще 4 в остальных городах Приморья, в то время как количество магазинов торговой сети «В-Лазер» на территории Приморского края достигает 47, из них 6 располагаются во Владивостоке, и еще 32 магазина в других городах России.

Стоит отметить что магазины «В-Лазер» можно найти даже в таких маленьких населенных пунктах, как Барабаш, Зарубино, Краскино и др. Общее количество магазинов сети «В-Лазер» равно числу 79. Что касается сети магазинов «Домотехника» и «Спектр техники», то они также проигрывают «В-Лазеру» в своей географии и охвате рынка Приморья. Торговая сеть «Домотехника» насчитывает 28 магазина, из них 5 магазина располагаются во Владивостоке, 18 в других городах Приморского края, и 3 за пределами Приморья.

«Спектр техники» имеет в наличии 16 магазинов на всей территории Приморского края, из них 5 во Владивостоке. Магазины за границами Приморского края отсутствуют.

Торговая сеть «DNS» опережает своих конкурентов по количеству магазинов, но только 12 магазинов расположены во Владивостоке, 18 на территории Приморского края, а в других регионах 910 магазинов.

Дадим краткую характеристику по каждому предприятию.

«Спектр техники» – это одна из крупнейших компаний, имеющих сеть розничных магазинов аудио-, видео-, бытовой техники и электроники по всему Приморскому краю. Сейчас «Спектр техники» – это более 20 розничных магазинов, тысячи квадратных метров удобных торговых площадей, насыщенных качественной и доступной техникой[[20]](#footnote-20).

«Домотехника» является пионером по вводу нового формата самообслуживания в магазинах бытовой техники, введению новых видов кредитования, привлекательных ценовых предложений. В селе Михайловка был открыт первый магазин. К 1996 году компания имела 2 направления собственного развития — продовольствие и бытовая техника. 15 сентября 2003 года — магазины сменили свои старые названия на одно общее — «Домотехника». На текущий момент компания «Домотехника» имеет в своем распоряжении более 20 магазинов[[21]](#footnote-21).

Компания «В-Лазер» - один из крупнейших холдингов Дальнего Востока, который входит в число наиболее значительных торгово-производственных предприятий России. Успешно работают в более десяти направлениях деятельности, основные из которых – производство и продажа аудио-, видео- и бытовой техники. На сегодняшний день группа компаний «В-Лазер» имеет более 70 магазинов бытовой техники по Приморскому краю и за его пределами[[22]](#footnote-22).

Компания «Эльдорадо» - крупнейшая в России сеть по количеству магазинов бытовой техники и электроники (402 гипермаркета, 300 магазинов по франчайзингу и 42 пункта заказа и выдачи товаров). В 2012 году компания «Эльдорадо» купила сеть магазинов бытовой техники и электроники «Беренгов», работающую в Центральном регионе России. А так же в этом году «Эльдорадо» купила 40 магазинов «Техносилы», чем укрепила позиции на рынке бытовой техники и электроники в России[[23]](#footnote-23).

Сегодня компания «DNS» – один из лидеров цифрового ритейла России, и за годы развития приобрела все необходимые атрибуты «федеральной сети» – разветвлённая сеть розничных магазинов, свои сервисные и логистические центры, надежные связи с поставщиками и производителями с мировыми именами.

Группа компаний DNS, первый магазин, который открылся в 1998 году во Владивостоке, насчитывает сейчас более 700 торговых точек в 250 городах России. В 2012 году компания запустила завод по сборке компьютеров и портативной техники мощностью 1,5 млн. единиц в год [[24]](#footnote-24).

В работе был проведен сравнительный анализ ассортимента холодильников, основных операторов рынка бытовой техники г. Владивостока (таблица 2.5).

Торговое предприятие «Эльдорадо» имеет наибольшее количество 295 моделей холодильников и 17 торговых марок. Диапазон цен варьирует от 6999 руб. до 328999 руб.

Торговое предприятие «DNS» имеет в наличии 261 холодильник 19 торговых марок. Минимальная стоимость холодильника 7590 руб., максимальная 209990 руб.

Наименьшее количество 108 моделей холодильников и 10 торговых марок представлены в торговом предприятии «Домотехника».

Среди брендов в основном импортные. Холодильники торговой марки «Океан» представлены в торговых предприятиях «Спектр техники» и «В-Лазер».

Ассортимент кухонных плит основных торговых предприятий представлен в таблице 2.6.

В количестве представленных моделей кухонных плит выигрывает торговое предприятие «DNS», представлено 161 модель 14 торговых марок стоимостью от 870 руб. до 64990 руб. Торговое предприятие «Спектр техники» представляет 144 модели плит 14 торговых марок. Минимальная стоимость плиты равна 715 руб., максимальная – 59395 руб. В ассортименте торгового предприятия «В-Лазер» присутствует 121 модель 13 торговых марок. Стоимость самой дорогой кухонной плиты составляет 68490 руб., а самой дешевой 1290 руб.

В «Эльдорадо» предоставлено 65 модели плит 9 торговых марок, минимальная цена 859 руб., а максимальная 44799руб. торговое предприятие «Домотехника» имеет в наличии 63 модели 7 торговых марок плит. Минимальная стоимость 12790 руб., максимальная 63490 руб. Отечественные торговые марки отсутствуют в ассортименте лишь в двух торговых предприятий: «Домотехника» и «Эльдорадо».

Ассортимент стиральных машин в исследуемых торговых предприятиях представлен в таблице 2.7.

По стиральным машинам торговое предприятие «DNS» выигрывает по количеству товарных позиций. Здесь насчитывается 202 модели стиральных машин 15 торговых марок. Диапазон цен на стиральные машины варьирует от 14290 руб. до 78990 руб. Торговое предприятие «Эльдорадо» предлагает на выбор 102 стиральные машины, зафиксировано 14 торговых марок. Минимальная стоимость стиральной машины здесь 2799 руб., а максимальная – 76879 руб. В ассортименте торгового предприятия «В-Лазер» присутствует 92 стиральные машины 14 торговых марок. Цена самой дорогой стиральной машины составляет 50990 руб., а самой дешевой 3590 руб.

В «Спектр техники» представлено 89 моделей стиральных машин 16 торговых марок, а в «Домотехнике» 86 моделей стиральных машин 12 торговых марок. Также следует отметить, что в указанных торговых предприятиях ассортимент стиральных машин представлен в основном импортными брендами.

Ассортимент СВЧ-печей, анализируемый в розничных торговых предприятиях представлен в таблице 2.8.

В ассортименте торгового предприятия «DNS» представлено 178 моделей СВЧ-печей 13 торговых марок. Диапазон цен варьирует от 3350 руб. до 10790 руб.

Торговое предприятие «Спектр техники» имеет в наличии 77 моделей СВЧ-печей 6 торговых марок. Минимальная стоимость СВЧ-печи 3895 руб., максимальная – 22995 руб. У торгового предприятия «Домотеника» в ассортименте присутствует 68 модели СВЧ-печи 8 торговых марок. Стоимость СВЧ-печей от 4290 руб. до 13190 руб. В торговом предприятии «В-Лазер» имеется 62 модели 7 торговых марок. Минимальная цена СВЧ-печи 4318 руб., минимальная 9590 руб. Ассортимент «Эльдорадо» предлагает 48 моделей 8 торговых марок. Максимальная стоимость 14299 руб., а минимальная 3599 руб.

В указанных торговых предприятиях ассортимент СВЧ-печей представлен по большей части импортными брендами, в «В-лазере» представлена отечественная марка «Океан».

Структурируем полученные данные в единую таблицу (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – Сводная таблица полученных данных по ассортименту товаров

торговых предприятий рынка бытовой техники г. Владивостока, 2015 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Спектр техники» | «Домотехника» | «В-Лазер» | «Эльдорадо» | «DNS» |
| Холодильники | | | | | |
| Кол-во позиций | 163 | 108 | 136 | 295 | 261 |
| Кол-во брендов | 14 | 10 | 9 | 17 | 19 |
| Цена min | 4995 | 9190 | 8358 | 6999 | 7590 |
| Цена max | 206995 | 175990 | 155990 | 328999 | 20990 |
| Стиральные машины | | | | | |
| Кол-во позиций | 89 | 86 | 92 | 102 | 202 |
| Кол-во брендов | 16 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| Цена min | 2699 | 3590 | 3590 | 2799 | 3990 |
| Цена max | 63595 | 52990 | 50990 | 64649 | 78990 |
| Кухонные плиты | | | | | |
| Кол-во позиций | 144 | 63 | 121 | 65 | 161 |
| Кол-во брендов | 14 | 7 | 13 | 9 | 13 |
| Цена min | 715 | 12750 | 1790 | 859 | 870 |
| Цена max | 59395 | 63490 | 68490 | 44799 | 64990 |

*Окончание таблицы 2.9*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | «Спектр техники» | «Домотехника» | «В-лазер» | «Эльдорадо» | «DNS» |
| СВЧ-печи | | | | | |
| Кол-во позиций | 77 | 68 | 62 | 48 | 178 |
| Кол-во брендов | 6 | 8 | 7 | 8 | 13 |
| Цена min | 3895 | 4790 | 3496 | 3599 | 2690 |
| Цена max | 22995 | 13190 | 9590 | 42999 | 10790 |

Источник: [45; 46; 47; 48; 49]

Из таблицы 2.9 видно, что явное превосходство в широте ассортимента держит магазин «DNS», по глубине ассортимента лидируют «Спектр техники» и «DNS». Здесь можно приобрести как дешевую, так и дорогую технику. «Эльдорадо» и «В-Лазер» имеют схожий диапазон цен, в отличии от магазина «Домотехника» минимальная цена выше чем у конкурентов.

Остановимся подробнее на производителях. Почти вся бытовая техника, представленная в торговых сетях г. Владивостока и Приморского края, является импортного производства. Из отечественных производителей можно выделить такие как Океан, Лысьва, Саратов, Славда, Злата, Дарина и Мечта. Это перечень тех производителей, чьи товары хоть и в небольшом количестве, но присутствуют на рынке (таблица 2.10).

Таблица 2.10 – Представленность отечественных марок бытовой техники в

торговых предприятиях на рынке г. Владивостока, 2015 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка | Количество товара представленного данным производителем | | | | |
| «Спектр техники» | «Домотехника» | «В-Лазер» | «Эльдорадо» | «DNS» |
| Океан | 4 | - | 66 | - | - |
| Лысьва | 12 | - | - | - | - |
| Саратов | - | - | - | 10 | 7 |
| Славда | 1 | - | - | 4 | - |
| Злата | 3 | - | 1 | - | - |
| Дарина | 2 | - | - | - | 1 |
| Мечта | 14 | - | 5 | - | 2 |
| Всего | 36 | - | 72 | 14 | 10 |

Источник: [45; 46; 47; 48; 49]

Из таблицы 2.10 можно увидеть, что «В-Лазер» лидирует по количеству 72 товаров отечественных марок. Второе место занимает «Спектр техники» 36 отечественных малок. Торговое предприятие «Домотехника» не имеет отечественных марок, в отличии от «Эльдорадо» 14 отечественных малок и «DNS» 10 марок.

Признанными лидерами импортного производства являются следующие торговые марки: Samsung, LG, Panasonic, Philips, Sony.

Рассмотрим количество моделей лидирующих торговых марок различных товарных групп в торговых предприятиях на рынке бытовой техники г. Владивостока (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Количество моделей лидирующих торговых марок в торговых предприятиях на рынке бытовой техники г. Владивостока, 2015 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая группа | «Спектр техники» | «Домотехника» | «В-лазер» | «Эльдорадо» | «DNS» |
| Samsung | | | | | |
| Холодильники | 22 | 6 | 13 | 23 | 34 |
| Стиральные машины | 12 | 14 | 13 | 11 | 22 |
| СВЧ-печи | 25 | 25 | 12 | 4 | 37 |
| Пылесосы | 32 | 31 | 26 | 23 | 42 |
| Кондиционеры | 2 | 5 | 2 | 1 | 6 |
| Телевизоры | 58 | 36 | 23 | 64 | 68 |
| Планшеты | 21 | 20 | - | 22 | 26 |
| Музыкальные центры | 2 | 3 | 3 | 6 | 1 |
| Мониторы | 7 | 10 | 8 | 6 | 35 |
| Всего | 181 | 150 | 102 | 160 | 271 |
| LG | | | | | |
| Холодильники | 57 | 29 | 31 | 28 | 51 |
| СВЧ-печи | 28 | 26 | 28 | 17 | 28 |
| Пылесосы | 23 | 19 | 29 | 17 | 28 |
| Кондиционеры | 1 | 13 | 29 | - | 12 |
| Телевизоры | 105 | 81 | 83 | 72 | 84 |
| Музыкальные центры | 15 | 8 | 14 | 9 | 14 |
| Мониторы | 18 | 17 | 11 | 7 | 21 |
| Всего | 278 | 216 | 249 | 175 | 215 |
| Panasonic | | | | | |
| Фены | 6 | 11 | 7 | 7 | 16 |
| Телевизоры | 4 | - | 6 | 7 | 6 |
| Видеокамеры | 1 | 3 |  | 5 | 15 |
| Утюги | 8 | 5 | - | - | 12 |
| Чайники | 11 | 6 | 4 | 16 | 20 |

*Окончание таблицы 2.11*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая группа | «Спектр техники» | «Домотехника» | «В-лазер» | «Эльдорадо» | «DNS» |
| Пылесосы | 3 | 6 | 11 | 6 | 18 |
| Всего | 36 | 44 | 37 | 75 | 124 |
| Philips | | | | | |
| Чайники | 4 | 9 | 12 | - | 16 |
| Пылесосы | 5 | 9 | 7 | - | 11 |
| Утюги | 12 | 10 | 15 | 11 | 4 |
| Телевизоры | - | 14 | 11 | - | 10 |
| DVD-плееры | - | 13 | - | 6 | 9 |
| Музыкальные центры | - | 10 | - | 4 | 20 |
| Стационарные телефоны | 6 | 9 | 5 | 16 | 17 |
| Бритвы | 23 | 20 | 12 | 11 | 12 |
| Фены | 6 | 17 | 11 | 4 | 15 |
| Всего | 56 | 111 | 73 | 52 | 114 |
| Sony | | | | | |
| Телевизоры | 9 | 9 | 11 | 13 | 12 |
| DVD-плееры | 10 | 6 | 5 | 10 | 11 |
| Видеокамеры | 3 | 14 | 6 | 3 | 8 |
| Музыкальные центры | - | 9 | 5 | 12 | 13 |
| Ноутбуки | 1 | 12 | 1 | 4 | 10 |
| Планшеты | - | 3 | - | - | - |
| Всего | 23 | 53 | 28 | 42 | 54 |

Источник: [45; 46; 47; 48; 49]

Полученные данные можно представить графически на рисунке 2.5.

Рисунок 2.5 – Количество товаров, представленных на рынке бытовой

техники г. Владивостока, 2015 г.

Таким образом, из рисунка 2.5 видно, что признанным лидером среди товаров импортного производства является марка LG. Товары торговой марки LG представлены в широком ассортименте, начиная от мелкогабаритной заканчивая крупногабаритной бытовой техникой. Чего нельзя сказать ни об одном отечественном производителе. На втором месте Samsung, и третье место занимает Philips.

**2.4 Анализ потребительских предпочтений на рынке бытовой техники г. Владивостока**

В рамках исследования, были изуче­ны потребительские предпочтения на рынке электробытовых товаров г. Владивостока. Объектом исследования стали потребители рынка электробытовых товаров г. Владивостока.

В качестве метода сбора полевой информации был выбран метод количественного опроса потребителей – анкетирование.

В ходе исследования было опрошено 244 респондента. Структу­ра опрошенных респондентов: 32,7%респондентов в возрасте от 18-25 лет; 26,1%от 26 до 35 лет; 21,8% от 36 до 45 лет; 12,2% от 46 до 55лет; 7,2% от 56 лет и выше. В опросе принимали участие 54,1% женщин и 45,9% мужчин.

У большинства отпрошенных респондентов (29,4%) частота покупки бытовой техники составляет раз в два года, у 24,2% респондентов раз в год (рисунок 2.6).

Рисунок 2.6 – Распределение ответов респондентов относительно частоты покупки бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

В ходе опроса были выявлены причины, по которым респонденты покупают новую технику. Основная причина для покупки – это обеспечение комфорта 41,1% (рисунок 2.7).

Рисунок 2.7 – Распределение ответов респондентов относительно причин

приобретения бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

Чаще всего потребители покупают крупную (25,3%) и малую бытовую техники (17,8%), а так же аудио-видео технику (15,1%) (рисунок 2.8).

Рисунок 2.8 – Распределение ответов респондентов относительно последней покупки бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

При покупке крупной бытовой техники, опрошенные респонденты отдают предпочтение таким маркам, как: Samsung (60%), Aristone (43.8%), Indezit (50%); при покупке малой бытовой техники: LG (83.3%), Mysrery (57.1%), Samsung (40%) и Electrolux (21.4%); климатической - LG (75%); аудио-видео техники - Philips (33,3%); компьютеров и комплектующих - Panasonic (80%), Toshiba (75%); мобильных средств и связи - Sony (62,4%); для индивидуального ухода - Philips (32,2%), Bosch (28,6%).

Несмотря на то, что существует большое количество производителей бытовой техники, потребители выделили предпочтения следующих торговых марок: Samsung – 13,7%, Aristone – 11%, Electrolux – 9,6%, LG – 8,2% (рисунок 2.9).

Рисунок 2.9 – Распределение ответов респондентов по предпочтению

торговой марки бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

На решение о выборе марки бытовой техники влияет множество факторов. В ходе исследования было выявлено, что 22,6% опрошенных респондентов ориентируются на известность торговой марки, 21,9% прислушиваются к советам родственников и друзей, на 21,2% опрошенных респондентов влияет реклама, 17,1% доверяют личному опыту и отзывам покупателей при выборе бытовой техники (рисунок 2.10).

Рисунок 2.10 – Распределение ответов респондентов относительно

факторов, влияющих на выбор марки бытовой техники, г. Владивосток,

2015 г., %

Покупая бытовую технику, большая часть потребителей обращают внимание на фирму-производителя – 23,3%, 19,9% - на качество, удобство и практичность товара, 19,2% - на цену; 17,1% - на внешний вид изделия.

В ходе исследования было установлено, что большинство респондентов предпочитают совершать покупки в розничном торговом предприятии «Эльдорадо» - 30,1% ,ориентируясь на следующие критерии: уровень цен и широта ассортимента (рисунок 2.11).

Рисунок 2.11 – Распределение ответов респондентов относительно место покупок бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

Наиболее важными критериями при выборе места покупки бытовой техники являются: уровень цен (36,8%), широта ассортимента (25,3%), месторасположение торгового предприятия (19,2%) (рисунок 2.12).

Рисунок 2.12 – Распределение ответов респондентов относительно выбора места покупки бытовой техники, г. Владивосток, 2015 г., %

На вопрос «Приобретаете ли Вы бытовую технику в кредит?» большинство респондентов в возрасте от 18 до 25 очень часто приобретают бытовую технику в кредит (52,2%). Респонденты от 26 до 35 (41,2%) и от 36 до 45 лет (44,8%) редко берут электротехнику в кредит.

А остальные возрастные категории от 46 до 55 (59,3%) и от 56 и выше (58,3%) не приобретают бытовую технику в кредит, утверждая, что денег им хватает, и в кредите не нуждаются.

При покупке бытовой техники большинство женщин обращают внимание на цену товара (27,8%), а мужчины обращают внимание на фирму-производителя (26,9%) отображено на рисунке 2.13.

Рисунок 2.13 – Распределение ответов респондентов в отношении критерия внимания покупки бытовой техники с делением по полу, г. Владивосток, 2015 г., %

Рассматривая потребителей по интенсивности потребления, стоит отметить, основными предпочтительными видами бытовой техники у женщин является крупная, климатическая и индивидуальная техника, а мужчины отдают предпочтения малкой бытовой технике, компьютерам и аудио-видео технике, а также средствам связи (рисунок 2.14).

Рисунок 2.14 – Распределение ответов респондентов в отношении видов

бытовой техники с делением по полу, г. Владивосток, 2015 г., %

Распределение ответов респондентов факторов, влияющих на выбор марки бытовой техники, на рисунке 2.15.

Рисунок 2.15 – Распределение ответов респондентов относительно

факторов, влияющих на покупку бытовой техники с делением по полу, г. Владивосток, 2015 г., %

Для женщин влияющим фактором является советы родственников, друзей (26,6%), а для мужчин известность торговой марки (22,6%).

Результаты опроса пока­зали, что самым предпочитаемым местом покупки электробытовых товаров для женщин является торговое предприятие розничной сети «Спектр техники» (76,5%), руководствуясь критериями уровня цен товаров (30,4%) и широким выбором ассортимента (29,1%).

Мужчины чаще покупают бутовую технику в торговой сети «Домотехника» (66,7%), критериями выбора являются месторасположение торгового предприятия (37,3%) и широта ассортимента (24,7%) (рисунок 2.16).

Рисунок 2.16 – Распределение ответов респондентов в отношении

предпочитающего торного предприятия с делением по полу,

г. Владивосток, 2015 г., %

В ходе опроса о количестве человек в семье и ежемесячного дохода семьи, можно отметить, что доход от 15001 до 25000 тыс. руб. приходится на 1-2 человека (45,3%). От 35001 до 45000 тыс. руб. на 3-4 человека (38,9%), на 5-6 человек (45,8%) и более 6 человек (16,7%), доход составляет от 45001 до 55000 тыс. руб.

По результатам исследования выяснилось, что большинство респондентов в возрасте от 36 до 45 лет приобретают бытовую технику – это 3-4 раза в год (30%) (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Распределение ответов респондентов относительно интенсивности покупок бытовой техники с деление по возрастной категории, июнь 2015 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Частота покупок | Возрастная категория, лет | | | | |
| 18-25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | 56 и выше |
| Раз в год | 35,5% | 19,4% | 32,3% | 6,5% | 6,5% |
| 2 раза в год | 18,2% | 36,4% | 24,2% | 12,1% | 9,1% |
| 3-4 раза в год | 10% | 25,0% | 30% | 20% | 15% |
| Раз в 2 года | 0% | 22,6% | 12,9% | 25,8% | 38,7% |
| Реже | 12,9% | 12,9% | 32,3% | 29% | 12,9% |

Источник: результаты полевых исследований

Таким образом, в результате проведенного исследования, можно сделать вывод, что самые распространенные причины, по которым респонденты покупают новую технику являются: для обеспечения комфорта, поломка аналогичной вещи, замена старой техники на новую. Наиболее предпочтительными марками бытовой техники, среди опрошенных респондентов, является Samsung, Aristone, Electrolux, LG.

## 2.5 Разработка рекомендаций операторам рынка бытовой техники г. Владивостока на основе результатов исследования

Разработка предложений операторам рынка бытовой техники г. Владивостока основана на результатах проведенного исследования и направлена на совершенствование маркетинговой деятельности операторов рынка. В качестве операторов выступают розничные торговые сети.

На основании данного исследования был выявлен ряд проблем и трудностей, для операторов рынка, отрицательным образом влияющим на сбыт бытовой техники рынка г. Владивостока. Проанализировав предложение на рынке бытовой техники г. Владивостока, можно сказать, что у местных производителей и «продавцов» есть несколько серьёзных недоработок.

Первое что удалось выявить ряд серьезных недоработок в области ассортимента, представленных товаров. Одна из них – отсутствие инновационных товаров. Производители и продавцы должны своевременно реагировать на изменяющиеся запросы рынка путем внедрения новых высокотехнологичных продуктов. Некоторые «традиционные» категории постепенно теряют свои доли. На сегодняшний день насыщение ассортимента компенсируется только товарами «для замены», при которых потребитель готов потратить больше денег на новую, более мощную, удобную, современную модель.

В ходе исследования предложения на рынке бытовой техники был выявлен следующий факт – малоосвоенный ценовой диапазон бытовой техники премиум-класса. Существует необходимость расширять ассортимент бытовой техники премиум-класса. Практически во всех исследуемых магазинах максимальная цена по каждой товарной группе держится на одном уровне. Но есть несколько торговых марок, у которых уровень цен чуть выше других, такие как Hisenge, Whirlpool и Bosch. Существует ряд брендов, относящихся к премиум-классу: De Dietrich, Miele, General Electric, Kuppersbusch.

Далее необходимо отметить, что такие марки бытовой техники как LG, Aristone, Electrolux и Samsung, являются ярко выраженными лидерами по такому параметру как пред­ставленные марки в домашнем хозяйстве. Таким образом, достаточно большое количество потребителей доверяют вышеупомянутым маркам, поэтому необходимо объективно концентрировать свою деятельность вокруг товаров вышеупомянутых марок.

Также, в результате опроса, было установлено, что наиболее предпочитаемым местом покупки бытовой техники является предприятие розничной торговой сети «Эльдорадо». Поэтому данному предприятию, в первую очередь, целесообразно за счет доверия достаточно большого количества существующих покупателей, привлечь потенциальных клиентов.

Относительно уровня доходов потребителей, предприятиям во всех проводимых мероприятиях в большей степени следует ориентироваться на потребителей в возрасте от 26 до 45 лет, которые приобретают бытовую технику два и более раза в год. Далее следует отметить, что в результате проведенного исследования рынка бытовой техники г. Владивостока, были выделены определенные причины приобретения новой бытовой техники.

При стимулировании продаж бытовой техники необходимо ориентироваться на такие причины приобретения товаров, как: обеспечение неотложных бытовых нужд, поломка аналогичной вещи, приобретение новой модели взамен устаревшей и обеспечение большей степени удобства. Данное решение основано на том, что процентное соотношение респондентов по каждой причине приобретения того или иного товара достаточно равномерное.

Особенность рынка бытовой техники г. Владивостока – отсутствие поблизости производственных и сборочных центров (за исключением завода «Океан» в г. Уссурийск). Конечно, этот факт увеличивает себестоимость продукции. Однако этот вопрос тяжело решить на уровне операторов рынка, одна из немногих возможностей заключение прямых контрактов с азиатскими производителями, но и здесь встаёт ряд проблем связанных с таможенным оформление продукции, и, конечно этот вариант полностью исключается если оператор относится к всероссийской торговой сети.

Однако остались еще положительные моменты на рынке бытовой техники г. Владивостока. Существует гибкая система скидок и кредитования. Практически каждый крупный магазин может предложить покупателю рассрочку от 3х месяцев до 2х лет, без первоначального взноса и переплат.

В данный момент на рынке г. Владивостока большинство производителей и розничных продавцов стремятся осваивать ценовые сегменты от «эконом» до «среднего».

Розничные торговые сети бытовой техники сотрудничают с банками, предоставляют покупателю широкую возможность выбора средств и сроков оплаты. В условиях жесткой конкуренции продавцы расширяют предоставляемые услуги, стремятся сделать условия покупки более удобными. Потенциальные потребители только выигрывают от этого.

Рекомендации операторам рынка бытовой техники г. Владивостока:

* расширять ассортимент, путем внедрения новых высокотехнологичных продуктов инновационных;
* осваивать ценовой диапазон бытовой техники премиум-класса;
* продажа бытовой техники, уцененной по внешнему виду;
* организация стимулирующих лотерей;
* разработка и внедрение накопительных дисконтных программ;
* разработка кредитных продуктов на бытовую технику для отдельных сегментов потребителей;
* заключение прямых контрактов с азиатскими производителями
* размещение на сайте небольшой анкеты, что позволит лучше ориентироваться в интересующих вопросах, а также отследить количество посещений данного сайта и степень интереса к нему.

Представленные рекомендации нацелены на то, чтобы сделать маркетинговую деятельность операторов рынка бытовой техники г. Владивостока более эффективной.

**Выводы по главе**

Как выяснилось, единой классификации бытовой техники не существует, однако ее принято делить:

а) по значимости:  необходима, желательна, можно обойтись;

б) по назначению: уход за одеждой, приготовление пищи, уборка и т.п.;

в) по видам: малая и крупная бытовая техника, климатическая техника, индивидуальный уход, мобильные устройства и связь, спецтехника, компьютеры и комплектующие.

Все розничные торговые предприятия, специализирующиеся на продаже бытовой техники и электроники, можно разделить на 3 группы: 1) монобрендовые розничные торговые сети – это розничные торговые сети, где продается товар, выпускаемый только под одной торговой маркой или брэндом; 2) мультибрендовые розничные торговые сети - это розничные торговые сети, ассортимент которых не замыкается на какой то одной марке, а представлен несколькими известными брендами; 3) частные магазины - это все торговые предприятия которые не входят в первую и вторую группу.

В свою очередь торговые сети и отдельные магазины делятся на специализированные и универсальные.

Самой крупной торговой сетью на рынке бытовой техники г. Владивостока является «Эльдорадо». Более 700 магазинов по всей стране, однако только 8 из них располагаются на территории Приморского края, 4 магазина непосредственно во Владивостоке и еще 4 в остальных городах Приморья, в то время как количество магазинов торговой сети «В-Лазер» на территории Приморского края достигает 47, из них 6 располагаются во Владивостоке, и еще 32 магазина в других городах России.

В ходе исследования было выявлены самые распространенные причины, по которым респонденты покупают бытовую технику, являются: для обеспечения комфорта, поломка аналогичной вещи, замена старой техники на новую. Наиболее предпочтительными марками бытовой техники, среди опрошенных респондентов, является Samsung , Aristone, Electrolux, LG.

# 

# Заключение

В выпускной квалификационной работе были изучены теоретические основы проведения исследования рынка, а именно: понятие рынка и исследования рынка, основные этапы и методы исследования рынка.

Рынок – это совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги, как реально существующих, так и потенциальных.

Исследование рынка – это количественный и качественный анализ рынка, проводимый с целью исследования потенциального объема рынка, спроса на товары и услуги на данном рынке, конкурентной среды, цен, потребностей в товарах и услугах, проявляющихся на рынке. Исследуя рынок, предприятие получает информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Единого мнения при определении последовательности этапов маркетингового исследования не наблюдается. Однако при этом можно выделить общий подход к проведению маркетинговых исследований, с различием только в соблюдении очередности некоторых этапов: 1) определение проблемы и целей исследования; 2) разработка плана исследований; 3) реализация плана исследований; 4) подготовка и презентация заключительного отчета.

Выделяют две группы методов исследования рынка: кабинетные и полевые исследования.

Кабинетное (вторичное) исследование – это совокупность методов сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для каких-либо иных целей.

Первичные данные — информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Методы сбора первичной информации можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественное исследование – метод исследования, предназначенный для сбора информации и представления ее в количественной форме, с помощью процедур статистического анализа.

Качественное исследование – неструктурированный поисковый метод исследования, основанный на малом количестве участников, призванный лучше понять проблему маркетингового исследования.

Для исследования рынка бытовой техники г. Владивостока была разработана программа исследования, в которой были определены проблемы исследования рынка, цели, задачи, объект, предмет исследования. Описаны источники вторичной и первичной информации, описан полевой этап исследования и методы анализа информации.

В рамках исследования рынка были изучены состояние и тенденции развития российского рынка бытовой техники, проведена классификация бытовой техники, выделены доли основных продавцов бытовой техники, дана характеристика структуры реализации бытовой техники и выделены основные ее проблемы.

Разработана структура предложения бытовой техники по видам, выявлены основные производители и продавцы бытовой техники, представленные на рынке бытовой техники г. Владивостока, дана их характеристика, показан количественный состав по маркам в выделенных товарных группах, указан диапазон цен на популярную бытовую технику.

Самой крупной торговой сетью на рынке бытовой техники г. Владивостока является «Эльдорадо», 648 магазинов по всей стране, однако только 8 из них располагаются на территории Приморского края, 4 магазина непосредственно во Владивостоке и еще 4 в остальных городах Приморья.

Был проведен опрос потребителей бытовой техники, в результате которого удалось изучить потребительские предпочтения на рынке бытовой техники г. Владивостока. В ходе исследования было выявлены самые распространенные причины, по которым респонденты покупают бытовую технику, являются: для обеспечения комфорта, поломка аналогичной вещи, замена старой техники на новую. Наиболее предпочтительными марками бытовой техники, среди опрошенных респондентов, является Samsung , Aristone, Electrolux, LG.

В совокупности использование полученных данных позволяет получить детальную информацию по потребительским предпочтениям потребителей.

На основе проведенного исследования разработаны рекомендации операторам рынка бытовой техники для дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности:

* расширять ассортимент, путем внедрения новых высокотехнологичных продуктов инновационных;
* осваивать ценовой диапазон бытовой техники премиум-класса;
* продажа бытовой техники, уцененной по внешнему виду;
* организация стимулирующих лотерей;
* разработка и внедрение накопительных дисконтных программ;
* разработка кредитных продуктов на бытовую технику для отдельных сегментов потребителей;
* заключение прямых контрактов с азиатскими производителями
* размещение на сайте небольшой анкеты, что позволит лучше ориентироваться в интересующих вопросах, а также отследить количество посещений данного сайта и степень интереса к нему.

Таким образом, в результате проведенного исследования можно заключить что, с каждым годом отечественные производители все больше уходят в тень, уступая свою долю на рынке импортным торговым маркам.Существует сильная зависимость от западных и азиатских производителей техники и комплектующих, отсутствие местных центров производства, а в следствии зависимость импортных поставок. Отдавая зарубежным компаниям выручку за импорт бытовой техники, Россия фактически лишается продвижения и прибыли отечественных товаропроизводителей бытовой техники.

|  |
| --- |
| Автор работы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (подпись)  « » июня 2015 г. |
| Нормоконтроль  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.А. Никулина  (подпись)  « » июня 2015 г. |
|
|
|

**Список использованных источников**

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск. Выш. Шк., 2009. – 511 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревско­го. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
4. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебное пособие / Оформление, оригинал – макет ЗАО «Издательство Экономика», 2001. – 709 с.
5. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2004. – 414 с.
6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2005. – 288с.
7. Бронникова, Т.С., Чернявский, А.Г. Маркетинг: Учебное пособие / Таганский государственный радиотехнический университет, 1999. – 105 с.
8. Ванчикова, Е.Н. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Е.В. Ванчикова. – Улан –Удэ: Издательство ВСГТУ, 2005. – 160 с.
9. Воронкова, О.В. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков. – Тамбов.: ТГТУ, 2009. – 120 с.
10. Галицкий, Е.Б. Методы маркетинговых исследований / Е.Б. Галицкий. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 398 с.
11. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
12. Данько, Т. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. Данько [и др.]. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
13. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
14. Дейан, А. Изучение рынка / А. Дейан. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 656 с.
15. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 679 с.
16. Дихтль, Е. Практический маркетинг: пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. Шк., 1995. – 345 с.
17. Дэй Дж. Стратегический маркетинг. — М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. — 640 с.
18. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие / Н.И. Ивашкова. – М.: ФОРУМ, ИД «Инфа – М», 2010. – 176 с.
19. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.
20. Канаев, Д.А. Рекламный бюджет фирмы // Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» – №6 – январь 200, - 13 с.
21. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1997. – 176 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. – 464 с.
23. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга: учебник / Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – М., 2005. – 224 с.
24. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3 – е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2002. – 960 с.
25. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 384с.
26. Моисеева, Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, информационные технологи: Учеб. Пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
27. Мурашкин, Н.В., Тюкина, О.Н., Сеник, Н.М., Мурашкин, А.Н., Яллай В.А. Маркетинг / Учебное пособие для вузов; Под редакцией проф. Мурашкина Н.В. Псков, 2000. – 361 с.
28. Ноздрева, Р.Б., Гречков, В.Ю. Маркетинг: Учебник Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. Практикум по маркетингу: Учебное пособие / Р.Г. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова / Москва «ЮРИСТЪ», 2000. – 568 с.
29. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гельдия маркетологов. – 3 – е изд. – М.: Омега – Л, 2005. – 656 с.
30. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др., Маркетинг: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
31. [Светуньков](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/49377/source:default) С.Г. Методы маркетинговых исследований: Учебное пособие/ [С. Г. Светуньков](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/49377/source:default) – СПб. : Изд-во ДНК, 2003. – 346 с.
32. Семенов, Н.А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Семенов. - Тверь: ТГТУ, 2007. - 100 с.
33. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – 2 – е изд. Перераб. И доп. / Б.Е. Токарев. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 512 с.
34. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: Экзаменационные ответы / Под общ. ред. В.П. Федько, И.И. Саввиди. – Ростов н/Д.: Феникс , 2002. – 382 с.
35. Хэйг, П. Маркетинговые исследования на практике / П. Хэйг, Н. Хэйг, К.Э. Морган. – М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2005. – 312 с.
36. Цахаев, Р.К., Муртузалиева, Т.В., Алиев, С.А. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиев. – М.: Издательство «Экзамен», 2005. – 448 с.
37. Черчилль, А.Г. Маркетинговые исследования / А.Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.
38. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
39. Центр сертификации товаров и оборудования [Электронный ресурс]. − Режим доступа: URL: <http://www.regiontest.ru/mid/1/id/128/>
40. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/)
41. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskogo-rynka-bytovoy-tehniki>
42. Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2014/01/21/tehnika.html>
43. GfK – источник о потребительских рынках и потребителе [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.gfk.com/ru/news-and-events/News/Pages/GfK-Study-home-appliances-and-electronics-sales-in-Russia-decreased-in-Q1-2015.aspx>
44. «Газета коммерсантъ», статья ««Эльдорадо» нашла в себе «Техносилу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2019749>
45. Официальный сайт «Эльдорадо» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.eldorado.ru
46. Официальный сайт «Домотехника» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://vladivostok.domotekhnika.ru>
47. Официальный сайт «В - лазер» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.v-lazer.com
48. Официальный сайт «Спектр техники» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://spektr-dv.ru>
49. Официальный сайт «DNS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.dns-shop.ru/>
50. Техникум – все о бытовой технике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.technikum.ru/content/kompanii-proizvoditeli-bytovoj-tehniki>
51. Бытовая техника [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.technics.tj/firm/>
52. [The Best Guide](http://best-guide.ru/) «Лучшее руководство» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://best-guide.ru/?p=2796
53. Optimal scheduling of household appliances for demand response / ed. by Ditiro Setlhaolo, Xiaohua Xia, Jiangfeng Zhang.: Electric Power Systems Research, November 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.scopus.com/reord/display.url?eid=2s2.00033403503&origin=reflist&sort=plff&src=s&st1=sorting+of+waste&nlo=&nlr=&nls=&sid=238FF344A2E1C50CFF43D6D515C067B7/>
54. Companies contributing to the greening of consumption: findings from the dairy and appliance industries in Thailand / ed. by Natapol Thongplew, C. S. A. (Kris) van Koppen, Gert Spaargeren.: Journal of Cleaner Production, 15 July 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid> =2s2.00031826313&origin=reflist&sort=plff&src=s&st1=sorting+of+waste&nlo=&nlr=&nls=&sid =238FF344A2E1C50CFF43D6D515C067B7.
55. Peak shaving through real-time scheduling of household appliances / ed. by Davide Caprino, Marco L. Della Vedova, Tullio Facchinetti.: Energy and Buildings, June 2014 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: <http://www.scopus.com/> reord/display.url?eid=2s2.00033403503&origin=reflist&sort=plff&src=s&st1=sorting+of+waste&nlo=&nlr=&nls=&sid=238FF344A2E1C50CFF53D6D515C067B8/
56. A note on budget allocation for market research and advertising / ed. by Hubert Pun, H. Sebastian Heese.: International Journal of Production Economics, August 2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL: [http://www.scopus.com/record/ display.url?eid=2s2](http://www.scopus.com/record/%20display.url?eid=2s2)84919838052&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=sorting+of+waste&nlo=&nlr=&nls=&sid=238FF344A2E1C50CFF43D6D515C067B7.WeLimyRvBMk2ky9SFKc8Q%3a650&sot=b&sdt
57. Emerging market research: Trends, issues and future directions / ed. by Colm Kearney.: Emerging Markets Review, June 2012 [Электронный ресурс]. - Режим доступа:URL:<http://www.scopus.com/>reord/display.url?eid=2s2.00033403503&origin=reflist&sort=plff&src=s&st1=sorting+of+waste&nlo=&nlr=&nls=&sid=238FF344A2E1C50CFF53D6D515C067B8/
58. Market (in) attention and the strategic scheduling and timing of earnings announcements / ed. by Ed de Haan, Terry Shevlin, Jacob Thornock.: Journal of Accounting and Economics, August 2015 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: URL:<http://www.scopus.com/>record/display.url?eid=2s2.084926457484&origin=resultslist&sort=plf f&src=s&st 1=sorting+of+waste

# Приложение

**Анкета**

Здравствуйте, уважаемые респонденты, мы проводим опрос с целью исследования рынка бытовой техники г. Владивостока. Данные, полученные в результате опроса, будут использованы только в обобщенном виде. Ваше участие окажет нам существенную помощь! Анкета анонимная.

***Заранее Вам благодарны!***

1. **Покупали ли Вы когда-либо бытовую технику?**

* да
* нет (закончить опрос)

1. **Как часто Вы покупаете бытовую технику?**

* раз в год
* 2 раза в год
* раз в 2 года
* раз в 3 месяца

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите причины, по которым Вам приходилось покупать бытовую технику?**

* для обеспечения неотложных бытовых нужд
* поломка аналогичных вещей
* приобретение новой взамен старой
* для обеспечения комфорта

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какую бытовую технику Вы покупали последний раз?**

* крупная бытовая (холодильник, стиральная машина, кухонная плита)
* малая бытовая (утюг, чайник, блендер, СВЧ-печь)
* климатическая техника (кондиционер, обогреватель, вентилятор)
* аудио-видео техника
* компьютеры и комплектующие (компьютеры, ноутбуки, мониторы)
* мобильные средства и связь (сотовые телефоны, стационарные телефоны)
* индивидуальный уход (бритвы, фены, плойки)

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какой марке бытовой техники Вы отдаете предпочтение?** (укажите один или несколько вариантов)

* Samsung
* LG
* Panasonic
* Bosch
* Toshiba
* Aristone

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **В каком магазине Вы чаще всего покупаете бытовую технику?** (укажите один вариант ответа)

* Эльдорадо
* В – Лазер
* Домотехника
* Спектр Техники
* DNS

Другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **На что Вы обращаете внимание при покупке бытовой техники в первую очередь?** (укажите один вариант ответа)

* на цену
* на фирму-производителя
* на внешний вид изделия
* на качество
* на удобство и практичность

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какие факторы повлияли на вас при выборе марки бытовой техники?**

* реклама
* известность торговой марки
* личный опыт
* отзывы покупателей
* советы родственников, друзей

другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **В каких магазинах города Вы предпочитаете делать покупки бытовой техники?**

* Спектр техники
* Домотехника
* В-лазер
* Эльдорадо
* DNS

другое\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Какими критериями Вы руководствовались при выборе магазина?**

* приемлемые цены, скидки
* местоположение торговой точки
* большой выбор ассортимента
* удобная парковка
* профессиональное обслуживание

другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Приобретаете ли вы бытовую технику в кредит или рассрочку?**

* да, очень часто
* да, но очень редко
* нет, никогда (указать причину)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Укажите Ваш пол:**

* женский
* мужской

1. **Какой возрастной категории Вы относитесь?**

* 18-25 лет
* 26-35 лет
* 36-45 лет
* 46-55 лет
* Более 55 лет

1. **Укажите Ваше семейное положение**

* Женат/замужем
* Холост/не замужем

1. **Сколько человек в Вашей семье?**

* 1 – 2 чел.
* 3 – 4 чел.
* 5 – 6 чел.
* Больше 6 чел.

1. **Укажите ежемесячный уровень дохода Вашей семьи:**

* До 15000 тыс. руб.
* 15001 – 25000 тыс. руб.
* 25001 – 35000 тыс. руб.
* 35001 – 45000 тыс. руб.
* 45001 – 55000 тыс. руб.
* Свыше 55000 тыс. руб.

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Акулич И.Л. «Маркетинг»: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 65с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Акулич И.Л. «Маркетинг»: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 10с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Акулич И.Л. «Маркетинг»: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2009. – 11с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкрухин А.П. «Маркетинг». Учебник третье издание, стереотипное. Издательство «ОМЕГАЛ» Москва 2005. ­– 72 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкрухин А.П. «Маркетинг». Учебник третье издание, стереотипное. Издательство «ОМЕГАЛ» Москва 2005. ­– 73-78 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Канаев Д.А. Рекламный бюджет фирмы // Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России» – №6 – январь 2005. – 13с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 125 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2005. – 182 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2005. – 176 - 177 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс», 2000. – 317 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревско­го. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 247 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Малхотра, Н.К. Маркетинговое исследование. Практическое руководство/ Н.К. Малхотра. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 252 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 94 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/# [↑](#footnote-ref-15)
16. Методы маркетинговых исследований : Учебное пособие / [С. Г. Светуньков](http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/auteurs/view/49377/source:default). – СПб. : Изд-во ДНК, 2003. – 346 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Величина t определяется из «Статистических таблиц». см., например, Малхотра, Н.К. Маркетинговые исследования. Практ. руководство. – М., 2002. – 933 – 935с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL http://www.fedstat.ru/indicator/data.do?id=37191&referrerType=0&referrerId=1293314 [↑](#footnote-ref-18)
19. GfK – источник о потребительских рынках и потребителе [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.gfk.com/ru/news-and-events/News/Pages/GfK-Study-home-appliances-and-electronics-sales-in-Russia-decreased-in-Q1-2015.aspx [↑](#footnote-ref-19)
20. Официальный сайт «Спектр техники» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:http://spektr-dv.ru/ [↑](#footnote-ref-20)
21. Официальный сайт «Домотехника» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://vladivostok.domotekhnika.ru [↑](#footnote-ref-21)
22. Официальный сайт «В - лазер» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.v-lazer.com [↑](#footnote-ref-22)
23. Официальный сайт «Эльдорадо» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.eldorado.ru [↑](#footnote-ref-23)
24. Официальный сайт «DNS» [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://www.dns-shop.ru/ [↑](#footnote-ref-24)