Содержание

Введение

1. Потребители как объект маркетинговых исследований

2. Оценка зарубежного опыта маркетинговых исследований потребителей

3. Сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики в области исследования потребителей

Заключение

Список использованных источников

Приложение

## Введение

Теория маркетинга призвана обеспечить более эффективные обмены на рынке в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей. Такие обмены между продавцами и покупателями, очевидно, могут состояться лишь тогда, когда покупатель информирован о каждом конкретном товаре, его устраивают качественные параметры, цена и место продажи. Указанные четыре фактора - товар, цена, место продажи и коммуникации - являются основными побудительными мотивами к совершению покупок. Наряду с ними большое влияние на принятие покупателем решения о приобретении данного товара оказывают и другие факторы, прежде всего личностные, культурные, экономические, социальные, политические и научно-технические. Степень влияния каждого из перечисленных факторов зависит от того, кто конкретно является покупателем определенного товара.

Проведение исследований поведения потребителей - это сложный многоступенчатый процесс, требующий глубокого знания объекта изучения, от точности и своевременности результатов которого во многом зависит успешное функционирование всего предприятия. К сожалению, белорусские фирмы еще не полностью используют все преимущества последнего, в Республике Беларусь также не существует большого количества организаций, специализирующихся на организации данных исследований. Однако опыт иностранных фирм однозначно свидетельствует о необходимости такого рода затрат, которые при успешном выполнении всегда окупаются увеличением прибыли предприятия ввиду лучшей организации его деятельности, созданной на комплексном анализе рынка и нацеленной на решение задач по успешной реализации продукции.

В работе ставятся следующие задачи:

охарактеризовать потребителей как объект маркетинговых исследований;

дать оценку зарубежного опыта маркетинговых исследований потребителей;

провести сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики в области исследования потребителей.

Практическая часть работы выполнена на материалах ОАО "Коммунарка".

## 1. Потребители как объект маркетинговых исследований

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы:

конечные потребители - это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования;

предприятия-потребители - покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи [1, с.23].

Необходимо отчетливо представлять, что поведение этих групп потребителей может существенно различаться, что обусловлено:

различными целями приобретения товаров;

способами принятия решений о покупке;

источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;

частотой совершения покупок;

мотивацией покупок;

неодинаковым уровнем знаний о товарах;

требованиями к послепродажному сервису и т.д. [4, с.12].

Ниже приводятся положения, лежащие в основе правильного понимания потребителей.

Потребитель независим: его поведение ориентируется на определенную цель, товары им принимаются или отвергаются в зависимости от степени соответствия его запросам. Предприятия достигают успеха, если предоставляют потребителю свободу выбора и реальную выгоду. Понимание этого и постоянное приспособление предложения к запросам потребителя обеспечивает эффективность практической реализации концепции маркетинга.

Поведение потребителей может быть изучено с помощью маркетинговых исследований. Это осуществляется путем моделирования покупательского поведения, исследования мотивов и факторов, характеризующих потребности людей и способы их удовлетворения.

Поведение потребителей поддается воздействию. Маркетинг может оказывать достаточно сильное влияние на мотивацию и поведение потребителей. Это достигается при условии, что предлагаемый товар действительно является средством удовлетворения потребностей. Однако речь не должна идти о каком-либо манипулировании поведением потребителей.

Поведение потребителей социально законно: их суверенитет в условиях рыночной экономики основывается на ряде прав. Соблюдение их является важнейшей задачей не только общества в целом, но и отдельных предприятий. Социальная законность прав потребителей служит гарантией удовлетворения их потребностей. Обман, введение в заблуждение, низкий уровень качества товаров, отсутствие реакции на жалобы и претензии и другие аналогичные действия представляют не что иное, как попрание законных прав и интересов потребителей.

Методология исследований потребителей основана на моделировании их поведения, понимаемого как деятельность, направленная непосредственно на приобретение, потребление товаров и распоряжение ими, и включающая также процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [14, с.9].

Моделирование поведения потребителей преследует двоякую цель: с одной стороны, понять и предсказать поведение потребителей; с другой - выявить причинно-следственные связи факторов, его определяющих

Роль маркетинга сводится к изучению побудительных факторов и мотивов, которые определяют принятие потребителями решений в отношении покупки товаров.

Исследование потребителей - анализирует характер покупок потребителей определяемый по их личностным, культурным, социальным и психологическим факторам, изучение которых является важнейшей задачей маркетингового исследования.

Личностные факторы включают в свой состав возраст, стадию жизненного цикла, семьи, род занятий, экономическое положение (уровень дохода на семью и на одного члена семьи), стиль жизни, тип личности и самоопределение.

Культурные факторы включают в свой состав культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Культура - совокупность основных ценностей, понятий, желаний и поведений, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов.

Субкультура характеризует группу людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях.

Общественный класс относительно упорядоченная и стабильная общественная группа, члены которой обладают общими ценностями, интересами и поведением.

Социальные факторы включают в свой состав малые группы, семью, социальные роли и статус.

Психологические факторы включают в свой состав мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение. Эти факторы оказывают сильное влияние на поведение потребителя.

Цель проведения маркетингового исследования потребителей - определить следующие важнейшие направления: отношение к самой компании, товару или услуги; отношение (мнение, предпочтения) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (выпускаемые и новые виды продукции и услуг компании, характеристики модернизируемых или вновь разрабатываемых продуктов или услуг, ценовая политика, эффективность сбытовой сети и деятельности по продвижению продуктов и слуг - то, что часто называется отдельными инструментами маркетинговой деятельности) [11, с.5].

## 2. Оценка зарубежного опыта маркетинговых исследований потребителей

Чтобы понять, где находится в настоящее время российский рынок маркетинговых исследований, необходимо выбрать точку отсчета и соответствующую систему координат. Последняя, пожалуй, состоит из двух измерений - нормативной базы, включая профессиональные соглашения, и практического зарубежного опыта. В основе нормативной базы лежит Международный кодекс маркетинговых исследований. Первый кодекс был издан в 1948 г., а последний пересмотрен в 1972 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ESOMAR).

В 1971 г. Международная торговая палата (МТП) после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс. В 1976 г. ESOMAR и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий документ, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Существующий в настоящее время Международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире. Насколько отечественные маркетинговые исследователи выполняют принятые профессиональные соглашения, могут определить только они сами и их заказчики [14, с.10].

Что касается второй условной координаты, обеспечивающей измерение отечественного рынка маркетинговых исследований, - практического зарубежного опыта, то подробно с ним можно ознакомиться в специальных публикациях. В нашем материале выделим только его основные достижения и тенденции развития. В развитых странах мира имеется, по разным оценкам, около 9 тыс. коммерческих структур, специализирующихся на организации и проведении маркетинговых исследований. Эта индустрия выступает в качестве поставщика специфического товара - информации. При этом разовые затраты на проведение маркетинговых исследований в зависимости от их содержания и продолжительности могут превышать 700 тыс. долл. Например, в 2001 г. американские компании заплатили аналитическим фирмам в среднем более 500 тыс. долл. Общий годовой объем этого рынка оценивается примерно в 60 млрд. долл. Основными заказчиками маркетинговых исследований за рубежом считаются производители товаров краткосрочного пользования, представители средств массовой информации и рекламы, а также продуценты фармацевтических товаров и средств гигиены. На долю вышеперечисленных заказчиков приходится почти 70% всей выручки, получаемой компаниями, которые специализируются на организации и проведении маркетинговых исследований.

При подготовке материала пришлось, к сожалению, опираться в основном не на официальную информацию, а на косвенные источники. Такой подход был обусловлен рядом причин. Во-первых, отсутствует система лицензирования или сертификации исследовательской деятельности. Это привело к тому, что невозможно точно оценить, как экономические показатели компаний при осуществлении исследовательских мероприятий, так и общее количество организаций. Во-вторых, приходится согласиться с выводом, сделанным в работе Е. Фролова, о том, что, в отличие от крупных исследовательских компаний, которым выгодно представлять себя с лучшей стороны, небольшие организации не могут или не хотят афишировать результаты своей деятельности. Сложившаяся ситуация снижает показатели рынка маркетинговых исследований. В связи с этим представляется, что доступные для изучения материалы не исчерпываются данными, опубликованными европейским сообществом социальных и маркетинговых исследований (ESOMAR) и отечественными рейтинговыми агентствами. Кроме независимых исследовательских организаций активно действуют и собственные подразделения (например, отделы маркетинга) потребителей маркетинговой информации.

Как показал проведенный Г. Азоевым и В. Яхиным мониторинг данной проблемы, приглашение специализированных организаций для проведения маркетинговых исследований - явление в настоящее время весьма редкое. Абсолютное большинство (87%) респондентов указанного опроса из так называемого среднего бизнеса проводили исследования собственными силами. Только 6% компаний заявили, что привлекали внешнюю организацию, а 7% - использовали смешанный вариант. В целом весьма пессимистически выглядит и намерение заказывать сторонним исполнителям маркетинговые исследования в будущем: 73% опрошенных компаний не имели такого желания, 17% намеревались это сделать и 10% затруднялись с ответом. Неудивительно, что невысокой остается заинтересованность и в предложении получать бесплатные выдержки из уже проведенных маркетинговых исследований. Около 60% отказались от предоставленной возможности [12, с.114].

Необходимо отметить, что весьма негативное отношение к аналитическим услугам внешних исследовательских организаций существует и за рубежом. Так, в опросе, проведенном в США журналами CIO и Darwin, участвовало 200 респондентов. Большинство из них считают, что в целом сотрудничество с консалтинговыми фирмами оказалось ошибкой. В зарубежных странах затраты компаний на проведение маркетинговых исследований составляли в среднем 0,6% от стоимости реализованной продукции. Можно предположить, что в России эта оценка имеет такой же порядок.

Если рассматривать маркетинговые исследования как составной элемент консалтинговых услуг в широком понимании этого термина, то их доля на отечественном рынке невелика. Так, по данным рейтингового агентства “Эксперт РА", консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью составляет лишь 2,5% от объема всего рынка консалтинговых услуг. В натуральном выражении это оценивается величиной около 5 млн. долл. за год. Однако данная оценка представляется автору сильно заниженной. Встречаются экспертные оценки рынка маркетинговых исследований и консалтинга в 25-45 млн. долл. в год.

Точно определить количество структур, работающих на российском рынке маркетинговых исследований, наверное, невозможно. Так, на сайте ESOMAR от Российской Федерации представлено 28 исследовательских организаций. Поисковая машина info@mail.ru выдает список уже из 157 субъектов, декларирующих о своей причастности к маркетинговым исследованиям, консультациям и услугам. Мониторинг в Интернете позволил отнести к исследовательским организациям широкого профиля 87% от общего числа, к специализирующимся на проведении фокус-групп - 2%, на программном обеспечении - 1%, к предлагающим готовые проекты и обзоры различных сегментов рынка - 11%.

Разнообразие состава субъектов этого рынка наблюдается и при мониторинге прессы. Издание “Рекламная Россия", например, приводит сведения о 108 организациях, занимающихся исследованиями рынка. Однако к ним надо также добавить еще 115 компаний, предлагающих так называемые информационные услуги. К последним в основном относятся создание, продажа или сдача в аренду баз данных, справочников, списков, т.е. структурированных информационных ресурсов высокой готовности. В связи с тем что не все участники рынка маркетинговых исследований размещают свои презентационные материалы в печати, в Интернете и в иных носителях информации, то можно предположить, что их общее количество в России составляет примерно от 300 до 400 (или около 3% общемирового числа) активно действующих единиц [12, с.117].

Нижняя грань данной оценки подтверждается проведенными в 1997-1999 гг. опросами. Региональный рынок маркетинговых услуг при этом развит неравномерно. По таким параметрам, как количество фирм, осуществляющих маркетинговые услуги, количество сотрудников, опыт работы, лидируют Москва, Санкт-Петербург и Новосибирск.

Проведенный анализ показывает, что наиболее крупные и значимые в экономическом, информационном и даже политическом аспектах участники рынка маркетинговых исследований обычно не выделяются на общем фоне. Есть определенные основания предполагать, что к таким “гигантам в тени” относятся некоторые государственные структуры, и прежде всего Государственный комитет Российской Федерации по статистике. Только официально, например, в 2002 г. он предлагает сборники, содержащие ценнейшую информацию по основным экономическим и социальным показателям. Однако это лишь “вершина информационного айсберга", и с помощью Госкомстата РФ на вполне законных основаниях можно осуществлять высококачественные маркетинговые исследования стратегического уровня. Видимо, некоторые коммерческие структуры достаточно давно строят свой бизнес на информационных ресурсах, взятых из таких официальных источников.

Другой мощной группой, обычно упускаемой из виду при составлении аналогичных обзоров, являются так называемые независимые аналитические центры. Самым интересным из них является, пожалуй, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который входит в число наиболее крупных российских организаций, занимающихся маркетинговыми, социальными и политическими исследованиями на базе регулярных массовых опросов. В 1988-1992 гг. подавляющее большинство опросов, проводимых этим центром, носило социально-экономический или социально-политический характер. Основным предметом изучения были политические, экономические, социальные, культурные предпочтения населения. С 1993 г. среди его исследований появились проекты, направленные на исследование рынков - товаров, рекламы, финансовых услуг, измерение аудитории средств массовой информации и пр. Доля маркетинговых исследований в общем объеме работ, проводимых им, возрастает с каждым годом, и в начале 1997 г. она составила 60% от оборота компании. После указанных выше “монстров" по величине доходов, авторитету и силе влияния на заказчиков выстраивается целая шеренга организаций и отдельных консультантов. Причем выстроить их по реальному “ранжиру” и подсчитать общее количество невозможно. Здесь приходится с определенной долей скептицизма обращаться к проводимым рейтингам. Последних известно несколько.

Так, рейтинговым лидером среди организаций, работающих в области маркетинга и отношений с общественностью, по мнению журнала “Эксперт", является компания “БКГ менеджмент консалтинг” с годовым доходом от данного бизнеса около 43 млн. руб. Фирма, замыкающая первую “десятку” лидеров, получила в 2001 г. около 2 млн. руб. Количество людей, полностью или частично занятых в сфере консалтинга, исследований и аналитики, - также величина неопределенная. В то же время средняя штатная численность достаточно известных исследовательских компаний составляет от 20 до 30 человек. При необходимости для выполнения отдельных работ такие организации привлекают дополнительных специалистов, а также неквалифицированные трудовые ресурсы. Интересно отметить, что оценка средней численности персонала отечественных исследовательских организаций примерно соответствует общемировому уровню (23 человека) [12, с.119].

Часто при проведении маркетинговых исследований на предприятии возникает необходимость систематизации их видов и методов для выбора наиболее успешных из них для конкретного рода деятельности. При анализе зарубежного опыта маркетинговых исследований целесообразно рассмотреть табл.1.1 В ней обобщен опыт 798 фирм стран Европы.

Таблица 1.1 Виды маркетинговых исследований, проводимых зарубежными фирмами

|  |  |
| --- | --- |
| Сфера и вид исследования | Процент фирм, проводящих,  маркетинговые исследования |
| 1 | 2 |
| РЕКЛАМА |  |
| Исследование потребительских мотиваций | 48 |
| Исследование рекламных текстов | 49 |
| Изучение средств рекламы | 61 |
| Изучение эффективности рекламных объявлений | 67 |
| КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЕ АНАЛИЗ |  |
| Краткосрочное прогнозирование | 85 |
| Долгосрочное прогнозирование | 82 |
| Изучение тенденций деловой активности | 86 |
| Изучение политики цен | 81 |
| Изучение принципов расположения предприятий и складов | 71 |
| Изучение товарной номенклатуры | 51 |
| Изучение политики цен | 81 |
| Изучение принципов расположения предприятий и складов | 71 |
| Изучение товарной номенклатуры | 51 |
| Изучение международных рынков | 51 |
| Система информирования руководства | 72 |
| ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ФИРМЫ |  |
| Изучение проблем информирования потребителей | 26 |
| Изучение воздействия на окружающую среду | 33 |
| Изучение законодательных ограничений в области рекламы | 51 |
| Изучение общественных ценностей и социальной политики | 40 |
| РАЗРАБОТКА ТОВАРОВ |  |
| Изучение реакции на новый товар и его потенциала | 84 |
| Изучение товаров конкурентов | 85 |
| Тестирование товаров | 75 |
| Изучение проблем создания упаковки | 60 |
| СБЫТ И РЫНКИ |  |
| Замеры потенциальных возможностей рынка | 93 |
| Анализ распределения долей рынка между фирмами | 92 |
| Изучение характеристик рынка | 93 |
| Анализ сбыта | 89 |
| Определение квот и территорий сбыта | 75 |

Прежде всего, можно отметить, что наибольшая доля зарубежных маркетинговых исследований посвящена рынку продуктов питания. Он продолжает оставаться главным объектом исследования и составляет более 50%. Эта тенденция отмечалась и ранее. К числу “призеров" по объему исследований относятся также лекарственные средства и препараты медицинского назначения, включая так называемую парафармацевтику и средства личной гигиены. Повышенное внимание именно к этим товарам потребления связано, очевидно, с насыщенностью соответствующих сегментов рынка и особо высокой концентрацией производителей и посредников. Лидерство финансов в области исследований услуг имеет, по всей видимости, иную подоплеку. Финансовые институты (банки, страховые организации и т.д.) стремятся расширить свое присутствие на рынке с помощью новых финансовых инструментов, для этого они нуждаются в априорной оценке востребованности таких средств и связанных с ними рисков.

Отдельным направлением отечественного рынка исследований является мониторинг и анализ средств массовой информации. Этим видом деятельности занимается большое количество организаций, начиная с упоминавшегося выше ВЦИОМа. В основе такого внимания к СМИ лежат политические причины, а также необходимость оценить эффективность рекламной деятельности. Представляется, что с учетом отечественной специфики именно это направление исследований, особенно в периоды всевозможных кампаний по выборам и перевыборам, окажется наиболее востребованным. Если сравнить имеющиеся в России тенденции с зарубежными, то можно отметить следующее. Лидерство в объеме отечественных маркетинговых исследований таких объектов, как товары кратковременного пользования, средства массовой информации, реклама, фармация и средства гигиены, соответствует в целом общемировому опыту. В то же время в странах с развитыми демократическими институтами гораздо меньше внимания уделяется исследованиям политического характера [12, с.120].

Важнейшей характеристикой эффективности является средняя стоимость исследований, выполненных отдельной аналитической структурой за год. Если для общемирового уровня эта величина оценивается в 7-8 млн. долл., то у нас она не превышает 100-200 тыс. долл. К сожалению, эффективность деятельности исследовательских организаций напрямую зависит от общеэкономической ситуации в стране и в ближайшее время вряд ли существенно повысится.

## 3. Сравнительный анализ отечественной и зарубежной практики в области исследования потребителей

В области сбора фактических данных о рынке, маркетинговые исследования в Республике Беларусь ближе к детективным методам расследования, чем к собственно к исследованиям. Данные официальной статистики, мягко говоря, ограничены, фирмы предоставляют информацию о своем финансовом состоянии, вежливо выражаясь, неохотно, поэтому единственно надежным источником информации о рынке выступают сведения, собранные лично - в ходе общения с частными лицами - покупателями, продавцами, экспертами. Плоскость анализа переводится в область психологии, а собранные данные настолько изменчивы, что приобретают историческую ценность как свидетельства эпохи [4, с.13].

Ответы на какие вопросы они не могут дать? Таких вопросов - два: "какую цену назначить на товар" и "какая рекламная кампания имела большее влияние на марку за годы?" Однако, в этих формулировках подразумеваются не ответы, а советы. Исследователи же должны предоставлять информацию для маркетинговых решений, а не принимать на себя ответственность за эти решения. А информации необходимой как для установления цены, так и для оценки роли отдельных кампаний в итоговой популярности марки, можно обнаружить немало. Можно сказать, что в ходе исследований можно собрать любую информацию, но применение исследований не всегда целесообразно. Поэтому правильнее говорить не об ограничениях познавательных возможностей методов, а об ограничениях их применения.

Ограничения в использовании методов анализа рынка заключаются не в недостатках методов, а в многообразии рынков. Чем более распространенным является товар, тем более традиционные средства необходимы для его продвижения.

Активно рекламируемые товары - из группы FMCG ("fast moving concumer goods") - напитки, сигареты, средства парфюмерии, косметики, гигиены, кондитерские изделия и жевательная резинка - обеспечены наиболее устоявшейся традицией исследований. Как не снижается потребительский спрос на эти товары, так сохраняется и интерес к информации по соответствующим рынкам. В Республике Беларусь эти товары представлены, в большинстве своем, импортными марками, и маркетинговые данные собираются, в итоге, для их иностранных производителей. Поэтому требования к информации о белорусском рынке для производителей этих марок не отличаются от привычных во всем мире норм. Преобладание импортных товаров открывает возможности для прямого заимствования методов исследований принятых в развитых странах.

Средний и малый белорусский бизнес больше связан с торговлей и услугами, чем с производством товаров. В этих сферах культурная специфика проявляется в полной мере. С иностранным аршином (наверное - "с футом"), к белоруской торговле не подступишься. А оборот средних торговых компаний редко допускает расходы на маркетинговую информацию с иностранным размахом. Уникальных методологических разработок следует ожидать именно в этом секторе: инициативно проводимые исследования по схемам, созданным для Республике Беларусь, безусловно привлекут многих отечественных бизнесменов как глубиной понимания существующих в стране проблем, так и возможностью более скромного финансового участия.

Пока же иностранные технологии не пользуются повышенной популярностью у белорусских предпринимателей. Точность измерений телеаудитории не может волновать людей твердо уверенных в необходимости и достаточности "Экстра М", а мнение соотечественниц о новой марке отбеливателя не кажется откровением, достойным денежных затрат.

Миф о том, что маркетинговые исследования - дороги, сильно мешает развитию этого рынка. Разве можно признать расточительством 5% рекламного бюджета, потраченные на исследование эффективности размещения? Не являются ли расточительством остальные 95%, потраченные "вслепую"? Так или иначе, более скромные обороты средних белорусских компаний требуют иного порядка стоимости, чем могут позволить себе международные компании, а, следовательно - не удовлетворена потребность в более экономичной методологии сбора маркетинговых данных.

Для иностранных потребителей маркетинговой информации также существует область неудовлетворенного спроса. Это - фактические, справочные данные о рынке. Кто сколько продает? Кто присутствует на рынке реально, а кто - номинально? Часто невозможно получить оперативную и достоверную справку даже о телефонных номерах и именах контактных лиц дилерских сетей, не говоря о количестве персонала и размерах торговых площадей магазинов. В открытых источниках ответы на эти и многие другие вопросы не найти, а создавать специальные исследовательские методы по сбору этих данных никому в развитых странах в голову не пришло. В этой области адаптировать к белорусским условиям нечего - нужно выкручиваться самостоятельно [14, с.12].

Таким образом, можно выделить три главных особенности использования иностранной методологии в белорусских условиях:

1. Зарубежные методы успешно ассимилированы и активно используются для продвижения иностранных марок, и иногда (все чаще) - для марок белорусского происхождения.

2. Белорусскому сектору торговли и услуг исследовательские организации пока не могут предоставить ни адаптированных к местным условиям иностранных технологий, ни собственных оригинальных разработок, способных завоевать популярность огромного сектора рынка.

3. Иностранным компаниям необходимы отсутствующие в Республике Беларусь легальные способы сбора фактических данных о действующих субъектах рынка [14, с.13].

Возможности использования мирового опыта пока не исчерпаны до конца. За рубежом имеются технологии, заслуживающие большего внимания со стороны белорусских маркетологов.

*Практическую часть работы выполним на материалах ОАО "Коммунарка".*

1. Решаемая проблема - оценка целесообразности выпуска ОАО "Коммунарка" шоколадных конфет “Каприз".

2. Исследуемая проблема - изучение спроса потребителей и потребительских предпочтений на продукцию ОАО "Коммунарка".

3. Объектом исследования является посетители гипермаркета "Корона" (г. Минск).

4. В качестве предмета данного маркетингового исследования выступают предпочтения потребителей при покупке кондитерских товаров, требования к кондитерской продукции, интерес к определенным товарным группам.

5. Целью маркетингового исследования является изучение требований (потребностей) потребителей кондитерских товаров по первичным данным с помощью анкетного опроса, на основе анализа предпочтений.

6. Задачи исследования:

исследовать предпочтения потребителей при выборе кондитерских товаров;

проанализировать данные опроса;

на основе этих данных оценить перспективы выхода ОАО "Коммунарка" на рынок с новым товаром.

7. Требуемой информацией для маркетингового исследования является:

доступность приобретения товара: цена; качество; упаковка; фасовка;

цель покупки;

возможность совершения покупки.

8. Выбор проекта исследования - описательное, так как маркетинговое исследование направленно на описание маркетинговых проблем, а именно отношение потребителей к кондитерским товарам. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как.

9. Методы сбора информации: опрос в виде анкетирования.

10. Форма документа - анкета. Структура анкеты приведена в приложении.

11. План выборочного исследования:

генеральная совокупность - сплошная, состоит из посетителей гипермаркета "Корона";

объем выборки - 500 человек.

Целью данного исследования является изучение требований (потребностей) потребителей кондитерских товаров по первичным данным с помощью анкетного опроса, на основе анализа предпочтений.

Задачи исследования:

исследовать мотивацию и предпочтения потребителей при выборе кондитерских товаров;

проанализировать данные опроса;

на основе этих данных оценить перспективы выхода ОАО "Коммунарка" на рынок с новым товаром (шоколадные конфеты “Каприз”).

Сбор необходимой для исследования информации проходит в форме опроса, который проводился в гипермаркете "Корона".

Респондентам была предложено ряд вопросов представленных в виде анкеты (см. приложение), которые они заполняли самостоятельно в письменной форме.

Выборка носит сплошной характер, в опросе приняло участие 500 человек.

В табл.3.1 приведены данные опрошенных об употреблении кондитерских товаров. Из всех опрошенных большинство человек ответило, что регулярно употребляет кондитерские изделия положительно.

По табличным данным была составлена диаграммы (рис.3.1), из которой видно, что регулярно (практически каждый день) употребляют кондитерские изделия 57,4% из всех опрашиваемых и лишь 5% опрошенных вообще не употребляют кондитерской продукции.

Таблица 3.1 Частота употребления кондитерских товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Частота употребления кондитерских товаров | Количество  респондентов, чел. | Доля  респондентов, % |
| регулярно (практически каждый день) | 287 | 57,4 |
| не регулярно (1 раз в неделю) | 124 | 24,8 |
| редко (несколько раз в месяц) | 64 | 12,8 |
| никогда (вообще не употребляю) | 25 | 5,0 |
| другое | - | - |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис.3.1 Частота употребления кондитерских товаров

В табл.3.2 отражены предпочтения при выборе кондитерской продукции по категориям сладостей, как в количественном, так и в процентном соотношении ответов респондентов. Исходя из табличных данных, была построена диаграмма (рис.3.2).

Таблица 3.2 Предпочтения при выборе кондитерской продукции по категориям сладостей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выбор кондитерской продукции  по категориям сладостей | Количество  респондентов, чел. | Доля  респондентов, % |
| шоколад и шоколадные конфеты | 241 | 48,2 |
| карамель, драже, жевательная резинка | 24 | 4,8 |
| зефир, пастила, мармелад | 17 | 3,4 |
| печенье, пряники, вафли | 124 | 24,8 |
| пирожные, торты | 78 | 15,6 |
| затрудняюсь ответить | 16 | 3,2 |
| итого | 500 | 100,0 |

Из данных табл.3.2 и рис.3.2 следует, что при выборе кондитерской продукции по категориям сладостей наибольшее предпочтение опрошенные отдавали шоколадным конфетам (48,2% всех опрошенных), а затем печенью, пряникам, вафлям (24,8% опрошенных).



Рис.3.2 Предпочтения при выборе кондитерской продукции по категориям сладостей

В табл.3.3 показаны предпочитаемые торговые марки при покупке кондитерской продукции.

Таблица 3.3 Предпочтения потребителей при выборе кондитерской продукции в разрезе торговых марок

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Выбор кондитерской  продукции в разрезе  торговых марок | Количество респондентов, чел. | Доля респондентов,% |
| Коммунарка | 112 | 22,4 |
| Спартак | 101 | 20,2 |
| Слодыч | 107 | 21,4 |
| Витьба | 65 | 13,0 |
| Конфа | 48 | 9,6 |
| Красный пищевик | 37 | 7,4 |
| другое | 30 | 6,0 |
| итого | 500 | 100,0 |

По табличным данным и данным рис.3.3 видно, что среди наиболее предпочитаемых торговых марок следует выделить Коммунарку, Спартак и Слодыч, каждой из торговых марок отдали предпочтение более 20% опрошенных потребителей.



Рис.3.3 Предпочтения потребителей при выборе кондитерской продукции в разрезе торговых марок

В табл.3.4 отражены факторы, влияющие на принятие респондентом решения о покупке кондитерского изделия.

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.4), по которой можно сделать вывод, что известность производителя и доступная цена является наиболее важными факторами при принятии решения о покупке.



Рис.3.4 Факторы, влияющие на принятие решения о покупке кондитерского изделия

Таблица 3.4 Факторы, влияющие на принятие о покупке кондитерского изделия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы, влияющие на принятие решения о покупке | Сумма баллов | Процентная доля баллов,% |
| вкусовые качества | 97 | 19,4 |
| калорийность и полезность для здоровья | 74 | 14,8 |
| внешний вид | 52 | 10,4 |
| цена | 101 | 20,2 |
| упаковка (внешний вид/вес) | 43 | 8,6 |
| известность производителя и/или его торговой марки | 107 | 21,4 |
| другое | 26 | 5,2 |
| итого | 500 | 100,0 |

В табл.3.5 отражено то, какой вид упаковки на кондитерскую продукцию для опрошенных респондентов кажется наиболее удобным.

Таблица 3.5 Определение предпочтений по виду упаковки на кондитерскую продукцию

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предпочтения по виду упаковки  на кондитерскую продукцию | Сумма баллов | Процентная доля баллов, % |
| коробка картонная | 151 | 30,2 |
| коробка пластиковая | 174 | 34,8 |
| упаковка целлофановая | 149 | 29,8 |
| другое | 26 | 5,2 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис.3.5 Предпочтения по виду упаковки на кондитерскую продукцию

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.5), из которого следует, что опрошенные респонденты предпочитают кондитерскую продукцию в пластиковой упаковке.

В табл.3.6 показано мнение респондентов о том, какого веса должна быть индивидуальная фасовка кондитерской продукции в граммах.

Таблица 3.6 Определение предпочтений по индивидуальной фасовке кондитерской продукции в граммах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предпочтения по индивидуальной  фасовке кондитерской продукции в граммах | Сумма баллов | Процентная доля баллов, % |
| до 150 | 98 | 19,6 |
| от 150 до 300 | 124 | 24,8 |
| от 300 до 500 | 203 | 40,6 |
| от 500 до 1000 | 54 | 10,8 |
| более 1000 | 12 | 2,4 |
| другое | 9 | 1,8 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис.3.6 Предпочтения по индивидуальной фасовке кондитерской продукции в граммах

Исходя из табл.3.6, была построена диаграмма (рис.3.6), из которой видно, что предпочтительным по индивидуальной фасовке кондитерской продукции в граммах является небольшая упаковка, в частности 40,6% респондентов считают, что упаковка должна быть весом от 300 до 500 грамм, а 24,8% опрошенных предпочитают упаковку весом от 150 до 300 грамм.

В табл.3.7 показано, с какой целью респонденты покупают кондитерскую продукцию.

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.7), из которой следует, что 41,4% опрошенных респондентов приобретают кондитерскую продукцию для ежедневного личного употребления, второй наиболее популярный вариант ответов - к празднику, так ответили 36,2% опрошенных.

Таблица 3.7 Цель покупки кондитерской продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цель покупки кондитерской продукции | Сумма баллов | Процентная доля баллов,% |
| для ежедневного личного употребления | 207 | 41,4 |
| к празднику | 181 | 36,2 |
| в подарок | 79 | 15,8 |
| другое | 33 | 6,6 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис. 3.7 Цель покупки кондитерской продукции

В табл.3.8 показано, какой процент денежных средств от общей суммы совершаемой покупки опрашиваемые тратят на кондитерскую продукцию.

Таблица 3.8 Расходы на кондитерскую продукцию от общей суммы совершаемой покупки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Расходы на кондитерскую продукцию  от общей суммы совершаемой покупки | Сумма баллов | Процентная доля баллов,% |
| до 5% от суммы покупки | 181 | 36,2 |
| от 5% до 25% от суммы покупки | 199 | 39,8 |
| от 25% до 50% от суммы покупки | 118 | 23,6 |
| более 50% от суммы покупки | 2 | 0,4 |
| итого | 500 | 100,0 |

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.8), из которой видно, что более половины всех опрошенных тратят на кондитерскую продукцию до 25% финансовых средств от общей стоимости всей покупки, а только 0,4 5 порошенных ответили, что на кондитерскую продукцию они расходуют более 50% денежных средств от общей стоимости всей покупки.



Рис.3.8 Расходы на кондитерскую продукцию от общей суммы совершаемой покупки

В табл.3.9 показана удовлетворенность потребителей ассортиментом кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка".

Таблица 3.9 Удовлетворенность потребителей ассортиментом кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Удовлетворенность ассортиментом  кондитерской продукции торговой  марки "Коммунарка" | Сумма баллов | Процентная доля баллов, % |
| да | 311 | 62,2 |
| нет | 124 | 24,8 |
| затрудняюсь ответить и прочие ответы | 65 | 13,0 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис.3.9 Удовлетворенность потребителей ассортиментом кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.9), из которой видно, что более половины всех опрошенных удовлетворены ассортиментом кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка".

В табл.3.10 показана удовлетворенность потребителей вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка".

Таблица 3.10 Удовлетворенность потребителей вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Удовлетворенность потребителей вкусовыми  качествами кондитерской продукции  торговой марки "Коммунарка" | Сумма баллов | Процентная доля баллов,% |
| да | 337 | 67,4 |
| нет | 102 | 20,4 |
| затрудняюсь ответить и прочие ответы | 61 | 12,2 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис.3.10 Удовлетворенность потребителей вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"

По табличным данным была построена диаграмма (рис.3.10), из которой видно, что более 60% всех опрошенных удовлетворены вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка".

В табл.3.11 показано влияние места выкладки кондитерской продукции на совершение покупки.

Таблица 3.11 Влияние места выкладки кондитерской продукции на совершение покупки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Влияние места выкладки кондитерской  продукции на совершение покупки | Сумма  баллов | Процентная доля  баллов,% |
| в торговом зале | 124 | 24,8 |
| возле кассы | 132 | 26,4 |
| в местах проведения рекламных акций и дегустаций | 204 | 40,8 |
| другое | 40 | 8,0 |
| итого | 500 | 100,0 |



Рис. 3.11 Влияние места выкладки кондитерской продукции на совершение покупки

По табличным данным была составлена диаграмма (рис.3.11), из которой видно, что для 40,8% опрашиваемого сегмента характерно совершение покупки кондитерской продукции в местах проведения рекламных акций и дегустаций.

Так же необходимо отразить возрастную характеристику респондентов (рис.3.12).



Рис.3.12 Возрастная характеристика респондентов

Таким образом, из рис.3.12 видно, что большинство опрашиваемых принадлежит к возрастной группе от 26 до 35 лет.

Данные рис.3.13 характеризуют уровень доходов респондентов.



Рис.3.13 Характеристика респондентов по уровню доходов

Таким образом, из рис.3.13 видно, что большая часть опрашиваемых имеет ежемесячный доход более 1,5 млн. руб.

Данные рис.3.14 характеризуют семейное положение респондентов.



Рис.3.14 Характеристика респондентов по семейному положению

Таким образом, из рис.3.14 видно, что большая часть опрашиваемых имеет семью в составе до 4 человек и меньшая часть имеет многодетную семью.

## Заключение

Специфика рынка потребительских товаров состоит в том, что эти рынки делятся на многочисленные сегменты, имеющие определенные категории покупателей со своими требованиями, вкусами, запросами, традициями, культурными особенностями, границами платежеспособного спроса. В практическом маркетинге потребители делятся на две группы: конечные потребители и организации-потребители. Именно потребитель, решая, что и где покупать, определяет, какие товары производить и какой бизнес будет успешным. Свобода выбора товаров покупателем в настоящее время особенно усилилась благодаря его мобильности и лучшей информированности при помощи рекламы, средств массовой информации, сети Интернет. Исследователи рынка изучают влияние многочисленных факторов на поведение покупателя при принятии им решения о покупке.

Актуальность темы работы заключается в том, что при помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

В заключении маркетингового исследования потребителей ОАО "Коммунарка" можно сделать следующие выводы, что из опрошенных 57,4% регулярно (практически каждый день) употребляют кондитерскую продукцию, из этого следует, что у ОАО "Коммунарка" есть перспективы выхода на рынок с новым товаром (шоколадные конфеты “Каприз”).

Средний возраст опрашиваемых составил от 26 до 35 лет с ежемесячным доходом более 1,5 млн. руб. и по семейному положению, имеющими семью в составе до 4 человек.

Среди наиболее предпочитаемых кондитерских товаров по категориям сладостей являются шоколадные конфеты, а затем печенье, пряники и вафли, а по виду упаковки - коробка пластиковая.

Исследование предпочтений потребителей к определенным торговым маркам показало, что среди наиболее предпочитаемых торговых марок следует выделить Коммунарку, Спартак и Слодыч, каждой из торговых марок отдали предпочтение более 20% опрошенных потребителей.

Среди факторов, влияющих на принятие решения о покупке кондитерского изделия, наиболее важными являются известность производителя и доступная цена.

Предпочтительным по индивидуальной фасовке кондитерской продукции в граммах является небольшая упаковка, в частности 40,6% респондентов считают, что упаковка должна быть весом от 300 до 500 грамм, а 24,8% опрошенных предпочитают упаковку весом от 150 до 300 грамм.

В зависимости от цели совершения покупки 41,4% опрошенных респондентов приобретают кондитерскую продукцию для ежедневного личного употребления, второй наиболее популярный вариант ответов - к празднику, так ответили 36,2% опрошенных.

Что же касается удовлетворенности ассортиментом и вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка", то более половины всех опрошенных удовлетворены и ассортиментным рядом и качеством продукции данной торговой марки.

В заключение исследования, исходя из полученных данных, можно сказать, что выпуск шоколадных конфет “Каприз" под торговой маркой "Коммунарка" целесообразен.

## Список использованных источников

1. Беляевский К.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М:. Финансы и статистика, 2001. - 320 с.
2. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А.П. Дурович. - Минск: Изд-во Гревцова, 2008. - 400 с.
3. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер. 2002. - 352 с.
4. Кириенко Н.В. Маркетинговые исследования: Учебно-методич. пособие. - Мн: ИПД, 2002. - 56 с.
5. Кириенко Н.В. Мировая практика развития маркетингово деятельности: Учебно-методич. пособие. - Мн: ИПД, 2001. - 19 с.
6. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2002. - 400 с.
7. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 327 с.
8. Основы маркетинга: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2004. - 512 с.
9. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: Ось-89, 2006. - 368 с.
10. Похабов В.И. Основы маркетинга: Учебное пособие - Мн.: Вышейшая школа. 2001. - 271 с.
11. Сенина Н.А. Поведение покупателя после покупки // Актуальные проблемы современного управления: Теория и практика. - М.: МЭСИ, 2006.
12. Сергеева С.Е. Эффективный маркетинг - ключ к успеху компании // Маркетинг в России и за рубежом. - 2000. - № 2. - С.114 - 120.
13. Соловьев Б.А. Маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 381 с.
14. Фролов Ю.В., Пастухов Е.С. Маркетинговые исследования потребителей товаров на основе применения самоорганизующихся карт признаков // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2000. - № 5. - С.9 - 13.

## Приложение

*Анкета "Опрос Потребителей кондитерских товаров"*

Господа!

ОАО "Коммунарка" свидетельствует Вам свое уважение и рада сообщить Вам, что с 2009 г. начинается выпуск шоколадных конфет “Каприз". Мы уверены, что он Вам понравится, потому что его рецептура соответствует лучшим отечественным традициям.

Сегодня мы обращаемся к Вам с просьбой принять участие в опросе Покупателей, проводимого в гипермаркете "Корона".

Целью опроса является выявление тенденций спроса на кондитерские изделия, более точного определения объемов производства и покупательских предпочтений.

Ваши оценки, наблюдения и предложения окажут нам существенную помощь в расширении ассортимента продукции, видов фасовки и упаковки.

С учетом вышеизложенного убедительно просим Вас ответить на вопросы Анкеты.

ЗАРАНЕЕ ВАМ ПРИЗНАТЕЛЬНЫ!

АНКЕТА

1. Как часто Вы и/или члены Вашей семьи употребляют кондитерскую продукцию (отметьте)?

⁮ регулярно (практически каждый день)

⁮ не регулярно (1 раз в неделю)

⁮ редко (несколько раз в месяц)

⁮ никогда (вообще не употребляю)

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2. Какую кондитерскую продукцию из категории сладостей Вы покупаете чаще всего (отметьте)?

⁮ шоколад и шоколадные конфеты

⁮ карамель, драже, жевательная резинка

⁮ зефир, пастила, мармелад

⁮ печенье, пряники, вафли

⁮ пирожные, торты

⁮ затрудняюсь ответить

3. Кондитерскую продукцию какой торговой марки Вы покупаете чаще всего (отметьте)?

⁮ Коммунарка

⁮ Спартак

⁮ Слодыч

⁮ Витьба

⁮ Конфа

⁮ Красный пищевик

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Какими критериями Вы руководствуетесь при покупке кондитерских изделий (отметьте)?

⁮ вкусовые качества

⁮ калорийность и полезность для здоровья

⁮ внешний вид

⁮ цена

⁮ упаковка (внешний вид/вес)

⁮ известность производителя и/или его торговой марки

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. Какой вид упаковки на кондитерскую продукцию Вам кажется наиболее удобным (отметьте)?

⁮ коробка картонная

⁮ коробка пластиковая

⁮ упаковка целлофановая

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Какого веса по Вашему мнению должна быть индивидуальная фасовка кондитерской продукции в граммах (отметьте)?

⁮ до 150

⁮ от 150 до 300

⁮ от 300 до 500

⁮ от 500 до 1000

⁮ более 1000

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

7. С какой целью Вы покупаете кондитерскую продукцию?

⁮ для ежедневного личного употребления

⁮ к празднику

⁮ в подарок

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Какой процент денежных средств от общей суммы совершаемой покупки Вы тратите на кондитерскую продукцию?

⁮ до 5% от суммы покупки

⁮ от 5% до 25% от суммы покупки

⁮ от 25% до 50% от суммы покупки

⁮ более 50% от суммы покупки

9. Удовлетворены ли Вы ассортиментом кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"?

⁮ Да

⁮ Нет

⁮ Затрудняюсь ответить и прочие ответы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. Удовлетворены ли Вы вкусовыми качествами кондитерской продукции торговой марки "Коммунарка"?

⁮ Да

⁮ Нет

⁮ Затрудняюсь ответить и прочие ответы

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

11. Вы приобретаете кондитерскую продукцию?

⁮ в торговом зале

⁮ возле кассы

⁮ в местах проведения рекламных акций и дегустаций

другое (укажите) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе:

12. Ваш возраст (отметьте)?

⁮ до 18 лет

⁮ 18 - 25

⁮ 26 - 35

⁮ 36 - 45

⁮ 46 - 55

⁮ старше 56 лет

13. Укажите, если сочтете возможным, Ваш ежемесячный доход (в белорусских рублях)

⁮ до 500 000

⁮ от 500 000 до 1 000 000

⁮ от 1 000 000 до 1 500 000

⁮ свыше 1 500 000

14. Состав Вашей семьи (отметьте)

⁮ живу один (одна)

⁮ семья до 4 человек

⁮ семья из 5 человек и более

Ваши замечания, предложения и пожелания\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

СПАСИБО!