Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

Уральский государственный экономический университет

Кафедра коммерции, логистики и маркетинга

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

Тема: «Маркетинговое исследование и анализ книжного рынка

г. Кушва»

Исполнитель

студентка гр. мар – 08 Балякина А.А

Руководитель

доцент, к.э. н. Солосиченко Т.Ж

Екатеринбург 2010

Содержание

Введение

Глава 1. Значение маркетинговых исследований

* 1. Сущность маркетинговых исследований
	2. Методы маркетинговых исследований

Глава 2. Разработка плана маркетингового исследования

2.1 Определение проблемы маркетингового исследования

2.2 Определение метода сбора информации

2.3 Результаты исследования

Глава 3. Выводы и рекомендации по повышению эффективности исследуемого предприятия

Заключение

Список использованной литературы

Введение

В сложном сегодняшнем мире все мы должны разбираться в маркетинге. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т.д. Нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среде. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

Любое предприятие в определенные моменты своей деятельности испытывает необходимость в информации о сложившемся на данный момент положении на рынке – о его конъюнктуре. Не являются исключением и предприятия промышленного рынка. Такая необходимость обуславливается целью предприятия, как можно более полно удовлетворять потребности потребителей. Для этого и необходимо проводить маркетинговое исследование конъюнктуры рынка. Без такого исследования не обходиться деятельность практически ни одного предприятия, что и обуславливает актуальность рассмотрение данной темы.

Изначально деятельность данной организации начиналась с почтовых продаж, ориентация в основном на них сохранилась и сейчас и именно от этого вида продаж она получает наибольшую прибыль. У такого способа продажи книжной продукции существует ряд недостатков (они в большинстве своём относятся и к продажам через сеть Интернет): высокие затраты на пересылку продукции, возлагаемые на потребителя негативно сказываются на объёмах продаж, равно как и задержки во времени при пересылке. Преимуществом данного вида продаж для покупателей является отсутствие необходимости выходить из дома, желая купить книгу, и возможность делать выбор в спокойной домашней обстановке. Преимуществами покупки в магазине являются моментальность получения заказа, а так же возможность детально рассмотреть и самостоятельно ознакомиться с содержанием книги или другого товара.

Целью маркетинговых исследований конъюнктуры промышленного рынка является выявление, моделирование и прогнозирование тенденций и закономерностей развития промышленного рынка.

Таким образом, целью данного курсового проекта является проведение маркетингового исследования рынка книжной продукции и перспектив открытия нового книжного магазина.

Предметом данного исследования является книжный рынок города Кушвы. Проблемой является открытие нового книжного магазина.

Глава 1 Значение маркетинговых исследований

* 1. Сущность маркетинговых исследований

Проблемы маркетингового исследования, его содержания и функций отнюдь не простые и вызывают довольно отчаянные споры, как среди ученых, так и среди практиков маркетинга. Поэтому прежде чем сформулировать наиболее оптимальное и корректное определения маркетинговых исследований, приведем классическое их определение и выбора между огромным количеством функционирующих на рынке продавцов и покупателей; нужный предыдущий прогноз относительно изменения ситуации на рынке с целью принятия обоснованных маркетинговых решений. Ведь недаром маркетинг часто называют концепцией управления, в основе которой лежит стремление достичь согласованности между потенциалом продуцента и нуждами в продукции, которая им выпускается.

Итак, необходимость маркетинговых исследований целиком очевидная. Она исходит из того, что руководство любой компании, фирмы при принятии маркетинговых решений должно выбирать наиболее эффективные из них, объединяя максимально возможно уровни эффективности и риска. Предварительно получая необходимую информацию, можно избегать потенциально дорогих ошибок до того, как расходы станут значительными, можно своевременно отреагировать на усилие конкурентов, снять на рынке бесперспективный в данной ситуации товар из производства и др. Необходимость разработки маркетинговых решений в условиях неуверенности и риска является важнейшим фактором, который обуславливает необходимость и важность постоянного и активного проведения маркетингового исследования.

Исследования должны проводиться с максимальным использованием всех методов и технологий сбора маркетинговой информации. Значительные маркетинговые исследования, которые касаются основных направлений маркетинговой политики фирмы, изменения ее положения на рынке и т.п., лучше поручать специализированным организациям, в распоряжении которых есть высокопрофессиональные специалисты. В конце концов, необходимость маркетингового исследования совсем не означает, что обязательно должны быть израсходованы огромные средства. Все зависит от масштабов исследования, которое, в свою очередь, определяются сложностью задач, которые необходимо решить руководству фирмы, используя полученную информацию.

Маркетинговые исследования классифицируются по назначению и типу в соответствии с областью предпринимательской активности, субъектом исполнения и плановостью проводимого исследования.

Маркетинговые исследования используются в следующих областях предпринимательской деятельности:

Ассортиментная политика услуг: позволяет провести оценку спроса и предложения, характера изменения спроса при увеличении или снижении цены, характера изменения объема продаж при изменении влияющих на него факторов (цена, упаковка т.д.).

Каналы распределения: позволяет оценить объемы продаж по регионам, времени покупательской насыщенности; различия структуры сбыта и каналов распределения фирмы и конкурентов; возможные формы совершенствования каналов сбыта и привлечения покупателей по каждому каналу.

Ценовая политика: определяется структура себестоимости товаров, соотношение «качество-цена», оптимальный ценовой сегмент.

Послепродажный сервис: выясняется, каков жизненный цикл услуги, характер кривой жизненного цикла, каково соотношение объема вложений в послепродажный сервис и покупательской отдачи.

Маркетинговые исследования разделяются по характеру выполнения исследования на «плановые» и «внеплановые» мероприятия. Плановые мероприятия – это комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема (по количеству и составу) ряда параметров, необходимых для принятия тактических и стратегических решений на рынке. Плановые исследования являются повседневным базисом работы отдела маркетинга (маркетинговых исследований) предприятия и проводятся в соответствии с определенным графиком и четко поставленными методически определенными задачами, опирающимися на традиционные методы маркетинговых исследований. Внеплановые исследования проводятся чаще внешними сервисными фирмами для решения локальных (периодически возникающих) задач, обычно связанных с «неожиданно» возникающими проблемами в предпринимательской деятельности фирмы. Для решения проблемных внеплановых задач фирмы, обеспечивающие их решение, часто прибегают к использованию нетрадиционных методов маркетингового исследования, стандартизация которых практически невозможна.

В зависимости от характера целей маркетинговых исследований выделяют три соответствующих направления, типа маркетинговых исследований: разведочные, описательные и казуальные. Каждое такое направление включает в свой состав определенные методы сбора и анализа маркетинговой информации. Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, что, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Маркетолог всегда стремится определить, причины изменения отношений потребителей, изменения показателя рыночной доли и т.п.

Выделяют следующие объекты маркетинговых исследований: внешняя предпринимательская среда, рынок, потребитель и конкуренты. Однако очевидно, что, проводя опросы потребителей, изучается не только их покупательское поведение, но мнения и оценки, характеризующие состояние рынка, уровень конкурентоспособности продуктов, оцениваются те или иные факторы внешней среды, т.е. может одновременно проводится маркетинговое исследование по всем выделенным направлениям.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организаций в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Организация, которая заказала проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должна получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи. Это имеет решающее значение для достижения конкурентных преимуществ. Результаты исследования могут предопределить изменение целей и стратегий деятельности организации в целом.

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

Первичные данные получаются в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы, так называемых полевых маркетинговых исследований; их сбор осуществляется путем наблюдений, опросов, экспериментальных исследований, выполняемых, как правило, над частью общей совокупности исследуемых объектов – выборкой.

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

Поскольку кабинетные исследования являются наиболее доступными и дешевым методом проведения маркетинговых исследований, то сбор вторичных данных обычно предшествует сбору первичных данных. Для малых, а порой и средних организаций кабинетные исследования – это практически доминирующий метод получения маркетинговой информации.

Внутренними источниками служат отчеты организации, беседы с сотрудниками отдела сбыта и другими руководителями и сотрудниками, маркетинговая информационная система, бухгалтерские и финансовые отчеты; отчеты руководителей на собраниях акционеров; сообщения торгового персонала, отчеты о командировках, обзоры жалоб, благодарственные письма, деловая корреспонденция и др.

Вторичная информация, с которой должна работать система постоянного слежения за внешней маркетинговой средой, обширна и, как правило, рассеяна во множестве источников, которые полностью практически невозможно перечислить.

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

Поскольку названные здесь, а также другие источники доступны каждому, дело заключается в том, чтобы внимательно наблюдать, собирать и оценивать информацию. При этом выводы не могут опираться на один единственный источник, ибо не все документы, попадающие в поле зрения, являются надежными. Только сравнение нескольких источников может привести к выводам, имеющим ценность.

Можно выделить четыре главных достоинства использования вторичных данных.

1. Быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных.
2. Дешевизна по сравнению с первичными данными.
3. Легкость использования.
4. Повышают эффективность использования первичных данных.

К недостаткам вторичных данных относится возможная нестыковка единиц измерения, использование различных определений и систем классификаций, разная степень новизны, сложность оценки их достоверности. Эти недостатки обусловлены прежде всего тем, что первичная информация специально не получается исходя из целей определенного маркетингового исследования, а – исходя из каких-то других целей.

1.2 Методы маркетинговых исследований

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные – информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Первичные данные – информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы. Чаще всего под проведение маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование отвечает на вопросы «как» и «почему». Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

* Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.
* Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.
* Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения. Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п. Основные методы количественных исследований – это различные виды опросов и аудит розничной торговли.
* Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.
* Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Mix-методики – смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

* Hall-test – метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.
* Home-test – аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.
* Mystery Shopping – метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Опрос

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

* разработка, проверка и тиражирование анкеты;
* формирование выборки;
* инструктаж интервьюеров;
* проведение опроса и контроль качества данных;
* обработка и анализ полученной информации;
* составление итогового отчета.

Опросы могут различаться:

* по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе электронной) и через Internet;
* по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
* по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
* по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Достоинства:

* низкая стоимость
* легкость организации опроса
* доступен для малой группы исследователей
* при заполнении анкеты отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера
* могут быть использованы иллюстрации

Недостатки:

* смещение выборки за счет «самовыборки»:
* в почтовых опросах чаще участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса
* респондент не может уточнить вопросы
* низкое качество ответов на открытые вопросы

Телефонное интервью

Достоинства:

* низкая стоимость
* опрос может быть проведен достаточно быстро
* пригоден для сбора, как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения
* возможен централизованный контроль за ходом опроса

Недостатки:

* охватывает только людей, имеющих телефон
* не могут быть показаны вопросник и иллюстрации
* по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут
* трудно задавать сложные вопросы

Личное интервью

Достоинства:

* есть возможность продемонстрировать продукт
* сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени
* появляется возможность слушать живую речь респондента
* легко задавать сложные вопросы

Недостатки:

* высокая стоимость
* присутствует влияние интервьюера на респондентов
* требуется большая команда квалифицированных интервьюеров

Личное интервью (face-to-face)

Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам

Почтовый опрос

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Глава 2 Разработка плана маркетингового исследования

2.1 Определение проблемы маркетингового исследования

Наиболее значимой проблемой современного потребительского книжного рынка является сокращение чтения. Так, результаты исследования показало, что около половины населения не покупает книг, не читает журналов, почти 80% не пользуются библиотеками. Помимо сокращения чтения изменяется его целевая направленность – чтение перестает быть культурообразующим ресурсом, книги читают строго функционально. Преобладать в чтении начинает откровенное чтиво. Женский детектив и женская проза сегодня является лидерами жанра.

В настоящее время маркетинговые исследования рынка стали обычным делом во всех отраслях производства и торговли.

Для маркетинговых исследований, также как и для маркетинга в целом, разработаны вполне определенные методы, общие для всех отраслей. Используя эти методы, исследователи собирают информацию о том, кто является потребителем их товара, как они поступают в тех или иных условиях, как относятся к уже существующим товарам.

Книги – товар специфический, это не мыло и не колбаса. По своей сути книжный рынок приближается к рынку живописи или театральному. На книжном рынке результаты маркетинговых исследований не могут быть общими. Против этого можно выдвинуть следующие аргументы:

«Каждая книга уникальна, она единственна в своем роде. Следовательно, для каждой книги должны быть разработаны свои способы рекламы и продажи».

Период от идеи книги до ее издания в среднем длится от года до трех лет. «К тому времени, когда издатель начнет активные действия на рынке, руководствуясь тенденциями, которые были выявлены в результате исследований, сами тенденции уже исчерпают себя».

«Слишком много непредсказуемых факторов, таких, например, как рецензия на книги, которые могут серьезно повлиять на судьбу книги».

Дело в том, что на ряду с решением культурных, информационных, образовательных задач, книжный бизнес является коммерческой деятельностью. И решение экономических вопросов стоит у издателя на одном из первых мест, а зачастую и просто на первом. А там, где есть коммерция, всегда найдется работа для маркетолога. Просто методы маркетинга следует применять более творчески и гибко.

Маркетинговые исследования отнюдь не призваны расставлять рамки для писателей и издателей. С их помощью, возможно, выявить неудовлетворенные нужды читателей и порекомендовать издателю заполнить эту нишу.

Итак, маркетинговые исследования на книжном рынке. Методы здесь стандартные и общеизвестны. Делятся на количественные и качественные.

Однако учтем особенности книжного рынка. На мой взгляд, количественные исследования более полезны для разработки рекламной кампании и стратегии продаж. На этапе же формирования идей лучше использовать качественные исследования. Это действительно так. Ведь качественные исследования, в отличие от количественных, дают психологическую информацию о потребителях, которая в свою очередь, помогает выявить и понять неудовлетворенные нужды и, следовательно, выработать идеи новых серий или книг.

Объектом данного исследования является магазин «Книги». По результатам основной деятельности за прошлый год, было выявлено, что проблемой магазина является слишком маленький ассортимент книжной продукции. Так как это единственный книжный магазин в городе, необходимо расширить географическое расположение покупателей и увеличить объемы сбыта. Целью данного исследования, таким образом, будет оценка перспектив, необходимости и целесообразности открытия нового, второго, книжного магазина.

2.2 Определение метода сбора информации

Прежде всего, необходимо определить целевую аудиторию, среди которой будет проводиться сбор данных относительно интересующих вопросов.

Так как вопросы, представленные в анкете будут касаться уже существующих клиентов, но по большей части обращены к тем из них, кто является потенциальным потребителем продукции, представляемой в магазине, то опрос следует проводить вблизи магазина.

Кроме того, необходимо определить, каково количество человек, которых нужно опросить. Это количество определяется исходя из общего объема генеральной совокупности, то есть общего числа потенциальных потребителей на рынке книжной продукции. Необходимо также учитывать географический фактор: исследования будет проводиться в Кушве, сбор данных будет проводиться относительно нового магазина именно здесь. Главным показателем, влияющим на рассчитываемый объем выборки, который основывается на указанных, является процент покупателей книжного магазина.

В качестве метода исследования будет выбран простой устный персональный опрос. Опрос будет проводиться вблизи книжного магазина города при помощи интервьюера. Для проведения опроса будет использоваться специально разработанная анкета-вопросник, которая будет заполняться самим интервьюером в соответствии с предоставляемыми респондентом ответами. Интервьюер должен быть предварительно проинструктирован о правилах проведения опроса и заполнения анкеты-вопросника.

Таблица 1 – Анализ гипотез и поисковых вопросов

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы, требующие решения | Параметры |
| Какой вид покупок для потребителей наиболее удобен? | * по почте;
* в магазине;
* через Интернет.
 |
| Какие преимущества даёт открытие нового магазина? | * привлечение новых потребителей;
* оптимизация работы с постоянными потребителями;
* расширение географического расположения потребителей;
 |
| Как можно привлечь потребителей в новый магазин? | * Маркетинговые ходы, которые могут привлечь потребителей.
 |
| Каково отношение потребителей к качеству почтовых продаж? | * заказ идёт слишком долго, что быстрее купить в магазине;
* удобнее делать покупки по почте, не выходя из дома;
 |
| Каково отношение потребителей к уже существующему в городе магазину? | * удобное расположение;
* высокое качество обслуживания;
* сравнительно низкие цены;
 |

Для эффективного проведения маркетингового исследования, безусловно, необходимо правильное определение состава наблюдаемых переменных. Оно проводится перед составлением анкеты и существенно облегчает её составление.

Таблица 2 – Состав собираемых переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Вид покупок | Внешне не проявляется | Закрытый, альтернативный вопрос |
| Внимание к новому магазину | Внешне не проявляется | Закрытый, альтернативный вопрос |
| Посещение магазина | Непосредственно наблюдение | Закрытый вопрос |
| Удобство расположения магазина | Внешне не проявляется | Закрытый вопрос |
| Переход на покупку в магазине | Внешне не проявляется | Закрытый вопрос |
| Объект, вызывающий интерес | Внешне не проявляется | Интервальный |
| Удовлетворённость скоростью обработки | Внешне не проявляется | Пунктирная шкала |
| Удобство почтовых покупок | Внешне не проявляется | Закрытый, альтернативный вопрос |
| Знание о магазине | Внешне не проявляется | Закрытый вопрос |
| Привлекательность магазина | Внешне не проявляется | Закрытый вопрос |
| Возраст | Непосредственно наблюдение | Открытый, простой |
| Место жительства | Непосредственно наблюдение | Открытый, простой |

В соответствии с поисковыми вопросами можно поставить такие анкетные вопросы:

1. Какой вид покупок книжной продукции для Вас наиболее удобен?

а) по почте;

б) в магазине;

в) через Интернет.

2. Привлекает ли Вас появление в городе нового книжного магазина?

а) да;

б) нет;

в) не всегда.

3. Посещали ли Вы существующий в Кушве магазин ранее?

а) да;

б) нет.

4. Является ли для Вас удобным расположение существующего магазина?

а) да;

б) нет.

5. Если бы Вы до сих пор всегда пользовались услугой «книга – почтой», Вы бы перешли на покупку книг в магазине, если бы он находился в удобном для Вас месте?

а) да;

б) нет.

6. Удовлетворены ли Вы скоростью обработки заказа и доставки заказов при почтовых покупках книг?

Оцените степень удовлетворённости:

1 – совершенно не удовлетворены, 10 – совершенно удовлетворены.

Совершенно не удовлетворен, Совершено удовлетворен

1\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_4\_\_\_\_\_5\_\_\_\_\_6\_\_\_\_\_7\_\_\_\_\_8\_\_\_\_\_9\_\_\_\_\_10

7. Что может привлечь Вас в новый книжный магазин? Определите уровень Вашего согласия с утверждениями.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ++ | + | +/– | – | – – |
| Скидки в честь открытия магазина |  |  |  |  |  |
| Продажа редких книг |  |  |  |  |  |
| Книги, пользующиеся большой популярностью |  |  |  |  |  |
| Большой ассортимент книг |  |  |  |  |  |
| Удобное месторасположение магазина |  |  |  |  |  |
| Внутренняя обстановка и атмосфера магазина |  |  |  |  |  |

8. Считаете ли Вы покупки по почте не выходя из дома действительно удобными?

а) да;

б) нет;

в) не всегда.

9. Известен ли Вам уже существующий в Кушве книжный магазин?

а) да;

б) нет.

10. Что в работе магазина является для Вас наиболее привлекательным?

а) удобное расположение;

б) высокое качество обслуживания;

в) сравнительно низкие цены.

11. Укажите Ваш возраст

а) 18–25;

б) 26–40;

в) 41–60;

г) от 60.

12. Место жительства.

После составления анкетных вопросов, они выстраиваются в определённой логической последовательности в соответствии с общими правилами построения анкет.

Для проверки соответствия анкетных вопросов поисковым, а следовательно и целям исследования, строится специальная таблица визуального контроля соответствия вопросов проверяемым гипотезам, где также указывается метод обработки полученной на данный вопрос информации (табл. 3).

2.3 Результаты исследования

Анализ и интерпретация информации будет проводиться с помощью двух методов: простого и перекрёстного табулирования.

Таблица 4 – Анализ привлекательности появления нового магазина.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Привлекает ли Вас появление в городе нового книжного магазина? | Абсолютный показатель | Относительный показатель, % |
| Да | 28 | 70 |
| Нет | 3 | 7,5 |
| Не всегда | 9 | 22,5 |

Из таблицы видно, что большинство респондентов, как правило, заинтересованы в появлении нового книжного магазина в городе. В тоже время треть (22,5%) не всегда обращает на это внимание; 7,5 % не интересуются появлением книжного магазина.

Таблица 5 – Анализ известности уже существующего книжного магазина.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Известен ли Вам уже существующий книжный магазин? | Абсолютный показатель | Относительный показатель, % |
| Да | 30 | 75 |
| Нет | 10 | 25 |

Итак, большинство респондентов знакомо с существующим магазином. Это большинство составляет 75%. Но при этом очень велик процент не знакомых с магазином, особенно, если учитывать то, что опрос проводился среди клиентов – он составил 25%.

Таблица 6 – Анализ посещаемости магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Посещали ли Вы существующий магазин ранее? | Абсолютный показатель | Относительный показатель, % |
| Да | 27 | 67,5 |
| Нет | 13 | 32,5 |

Таблица 7 – Анализ характеристик, привлекающих потребителей в новый магазин

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Что может привлечь Вас в новый книжный магазин? | Совершенно согласен 5 | Согласен 4 | Частично согласен 3 2,5 | Не согласен 2 | Совершенно не согласен 1 |  |
| Скидки в честь открытия магазина |  |  |  |  |  |  | 4,3 |
| Продажа редких книг |  |  |  |  |  |  | 3,1 |
| Книги, пользующиеся большой популярностью |  |  |  |  |  |  | 4,5 |
| Большой ассортимент книг |  |  |  |  |  |  | 4,3 |
| Удобное месторасположение магазина |  |  |  |  |  |  | 3,3 |
| Внутренняя обстановка и атмосфера магазина |  |  |  |  |  |  | 3,7 |

Из данной змеевидной диаграммы видно, что все показатели оцениваются выше среднего уровня. Наибольшее значение для клиентов имеют книги, пользующиеся большой популярностью, получившие 4,5 балла. Кроме того, важны такие характеристики, как скидки в честь открытия магазина и большой ассортимент представленной продукции. Обе эти характеристики получили по 4,3 балла. Менее важны для потребителей атмосфера, место расположения магазина, и продажа редких книг.

Таблица 8 – Анализ удовлетворённости скоростью обработки заказа

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Степень удовлетворённости | Абсолютный показатель | Относительный показатель, % |  |
| 10 – удовлетворен | 4 | 10 | 1 |
| 9 | 9 | 22,5 | 2,025 |
| 8 | 14 | 35 | 2,8 |
| 7 | 10 | 25 | 1,75 |
| 6 | 1 | 2,5 | 0,15 |
| 5 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 2,5 | 0,05 |
| 1 – не удовлетворен | 1 | 2,5 | 0,025 |
| Среднее значение | 7,8 |

Построим среднее значение степени удовлетворённости на графике.



Рис. 1. Степень удовлетворённости скоростью обработки заказа.

Таким образом, покупатели преимущественно удовлетворены качеством почтовой доставки, и оценивают его на 7,8 баллов.

Таблица 9 – Анализ привлекательных качеств магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Что в работе магазина является для Вас наиболее привлекательным | Абсолютный показатель | Относительный показатель, % |
| – удобное расположение; | 12 | 30 |
| – высокое качество обслуживания; | 10 | 25 |

Наибольшее число респондентов высказались за характеристику «сравнительно низкие цены» как за наиболее привлекательную черту магазина. Меньшее относительное количество исследуемой аудитории, составившее треть респондентов (25%), отметили высокое качество обслуживания. За удобное расположение, как за наиболее привлекательную характеристику существующего магазина, высказалось всего 30% опрошенных.

Таблица 10 – Перекрёстное табулирование предпочтения относительно вида покупок и согласия на переход на покупки в новом магазине

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Предпочитаемый вид покупок | Согласие на переход на покупки в магазине | Всего |
| да | нет |
| - по почте; | 5 | 12.5 | 13 | 32.5 | 18 | 45 |
|   |  |   |  |   |  |
| - в магазине; | 8 | 20 | 7 | 17.5 | 15 | 37.5 |
|  |  |   |  |   |  |
| - через Интернет | 2 | 5 | 5 | 12.5 | 7 | 17.5 |
|   |  |   |  |   |  |
| Всего: | 15 |   | 25 |   | 40 |   |
|   | 37.5 |   | 62.5 |   | 100 |

Всего согласных перейти с почтовой пересылки на покупки в магазине, в случае, если он будет удобно расположен, оказалось всего 12.5%, согласных покупать продукцию в новом магазине, вместо существующего – 20%, а согласных отказаться от Интернет-покупок в пользу нового магазина 5% респондентов. В тоже время, не согласных переходить на покупки в новом магазине – большинство с большим отрывом (62.5). При этом, наибольшее предпочтение отдаётся почтовым продажам (32.5%), наименьшее – связям через Интернет (12); из 37,5% покупателей существующего магазина 17,5% не желают переходить в новый магазин.

Таблица 11 – Сравнение степени удобства почтовых покупок по возрастным категориям потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Возраст | Почтовые покупки - наиболее удобны | Всего |
| да | нет | не всегда |
| 18–25 | 6 | 75 | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 8 | 100 |
|  |   | 15 |   | 2,5 |   | 2,5 |   | 20 |
| 26–40 | 10 | 66,67 | 1 | 6,67 | 4 | 26,67 | 15 | 100 |
|  |   | 25 |   | 2,5 |   | 10 |   | 38 |
| 41–60 | 10 | 62,5 | 1 | 6,25 | 5 | 31,25 | 16 | 100 |
|  |   | 25 |   | 2,5 |   | 12,5 |   | 40 |
| От 60 | 1 | 100 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 | 1 | 100 |
|  |   | 2,5 |   | 0,00 |   | 0,00 |   | 3 |
| Всего | 27 |   | 3 |   | 10 |   | 40 |   |
|   | 67,5 |   | 7,5 |   | 25 |   | 100 |

Почтовые покупки наиболее удобными считают 15% от 18-ти до 25-летних потребителей (которые в целом составляют 20%), 25% в возрасте от 26 до 40 и от

41 до 60 лет (соответственно составляющих 38 и 40% всех потребителей). Не удобными почтовые покупки считают лишь по 2 % респондентов из каждой возрастной категории, а не всегда они удобны в большинстве случаев для людей в возрасте от 41 до 60 лет. Это можно объяснить желанием людей старшего возраста быть более уверенными в том, что они покупают и в том, что это соответствует их потребностям, а так же тем, что предпочтения людей более молодого возраста более разнообразны и приспособляемы.

Глава 3 Выводы и рекомендации по повышению эффективности исследуемого предприятия

По результатам исследования можно сказать, что опрошенные потребители, как правило, интересуются появлением нового книжного магазина в городе.

Необходимо работать над улучшением имиджа и известности, как существующего магазина, так и над разработкой этих характеристик для нового магазина. Достаточное количество потребителей не посещает существующий магазин, это может свидетельствовать о том, что либо они не испытывают необходимости в рассмотрении объекта покупки – книги, либо мало информированы о преимуществах магазина.

Наиболее важной характеристикой нового магазина, которая могла бы привлечь покупателя, респонденты признают наличие в нём книг, пользующихся большой популярностью. Как ни странно, место расположения магазина не набрало среди необходимых характеристик нового магазина большого количества баллов, хотя и оценивается выше среднего уровня. Это может говорить о том, что неудобное место расположения существующего магазина не обязательно является основной причиной малой его посещаемости. В этой связи можно предположить, что проблема низкой посещаемости, а следовательно – низкого спроса и низкой окупаемости, может постигнуть и новый магазин, какое бы удобное расположение для него не было выбрано.

При этом покупатели в основном удовлетворены качеством почтовой доставки книг и оценивают её на достаточно высоком уровне.

Наиболее привлекательной чертой магазина потребители выбрали сравнительно низкие цены. Это свидетельствует о том, что работа по созданию и поддержанию дисконтной системы накопительных скидок, проделана достаточно эффективно, и у потребителей действительно складывается впечатление относительной дешевизны продукции.

Одновременно, как привлекательная черта, удобное расположение магазина находит наименьшую поддержку. Утверждение об удобстве расположения магазина вызывает согласие только у 30% респондентов, которые относятся к жителям только нескольких районов города.

Подавляющее большинство клиентов – 62,5% – не желали бы переходить на осуществление покупок в новом магазине даже в случае, если бы он был удобно для них расположен.

Таким образом, можно сделать вывод, что все-таки некоторая часть аудитории восприняла бы появления нового магазина в целом. В таком случае можно было бы переориентировать его на новых потребителей, но для этого необходимо осуществление ряда трудоёмких и затратных мероприятий по их привлечению. Открытию нового магазина должна предшествовать масштабная рекламная компания, которая бы привлекла потребителей именно в него, либо необходимо менять политику относительно потребителей.

Заключение

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса.

По результатам проведенного исследования, видно, что большинство респондентов, как правило, заинтересованы в появлении нового книжного магазина в городе.

Наибольшее значение для клиентов имеют книги, пользующиеся большой популярностью, получившие 4,5 балла. Кроме того, важны такие характеристики, как скидки в честь открытия магазина и большой ассортимент представленной продукции. Обе эти характеристики получили по 4,3 балла. Менее важны для потребителей атмосфера, место расположения магазина, и продажа редких книг. Наибольшее число респондентов высказались за характеристику «сравнительно низкие цены» как за наиболее привлекательную черту магазина. Меньшее относительное количество исследуемой аудитории, составившее треть респондентов (25%), отметили высокое качество обслуживания. За удобное расположение, как за наиболее привлекательную характеристику существующего магазина, высказалось всего 30% опрошенных.

Список использованной литературы

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001.
2. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование. // Менеджмент в России и за рубежом, 2001, №4.
3. Каплина О.В. Оценка конкурентоспособности массового товара // Маркетинг в России и за рубежом, 2001, №4(24).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс»,

 2006. – 656 с.

1. Крылов И. Маркетинг. М.: Центр, 1998
2. Перекалина Н.С. Исторические корни российской модели маркетинга // Маркетинг, 1998, №2.
3. Ходеев Ф.П. Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений / Серия «Учебники и учебные пособия». – Ростов н/Д: «Феникс»,

2003. – 224 с.