# Введение

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия *маркетинг* определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции. В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

# Понятие маркетинговых исследований

Маркетинг, как подчеркивают многие специалисты, является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Методологические основы маркетинга складывается из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний.

*Общенаучные методы.*

а). Системный анализ находит широкое применение в маркетинговых исследованиях, поскольку позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей. Так, изменение на рынке потребительских товаров могут быть причиной, с одной стороны, внешних процессов: изменение в сфере рынка средств производства, финансового рынка, международного рынка, а с другой, - внутренних процессов изменение в развитии рынков отдельных тесно взаимосвязанных товаров.

б). Комплексный подход позволяет исследовать рыночную ситуацию, рассматривая ее как объект, имеющий разные проявления.

Например, проблематика рынка отдельного товар может быть связана с изменением спроса, товарного предложения или цены. В данном случае – это ситуации, следуя которым можно определить стратегические и тактические решения выхода из создавшейся ситуации.

Системный анализ и комплексный подход тесно взаимосвязаны и не могут быть реализованы один без другого. При конкретной ситуации необходимо исследовать все взаимосвязи системного анализа и комплексного подхода (внутренние и внешние), а также стороны их проявления (структура, объем).

в). Программно-целевое планирование широко используется при выработке и реализации стратегии и тактики маркетинга. Более того, можно сказать, что маркетинг – это и есть использование программно-целевого подхода в сфере рынка.

*Аналитико-прогностические методы.*

а). Линейное программирование как математический метод для выбора из ряда альтернативных решений наиболее благоприятного (с минимальными расходами, максимальной прибылью, наименьшими затратами времени или усилий) применяется при решении ряда проблем маркетинга. Например, разработка более выгодного ассортимента при ограниченных ресурсах, расчет оптимальной величины товарных запасов, планирование маршрутов движения сбытовых агентов.

б). При решении проблем выбора очередности обслуживания заказчиков, составления графиков поставок товаров и других аналогичных задач применяются методы теории массового обслуживания. Они дают возможность, во-первых, изучить складывающиеся закономерности, связанные с наличием потока заявок на обслуживание, и, во-вторых, соблюсти необходимую очередность их выполнения.

в). Теория связи, рассматривающая механизм «обратных связей», позволяет получить специальную информацию о процессах, выходящих за пределы установленных параметров.

В маркетинговой деятельности использование такого подхода дает возможность управлять товарными запасами (регулирование поступлениями и отгрузками), процессами производства и сбыта (увязка производственных мощностей с возможностями сбыта). Применение теории связи к организационным структурам маркетинговой деятельности помогает совершенствовать связь предприятий с рынком, повысить эффективность использования получаемых данных.

г). Методы теории вероятностей помогают принимать решения, которые сводятся к определению значения вероятностей наступления определенных событий и выбору из возможных действий наиболее предпочтительного. В данном случае речь идет о том, производить или нет продукт А или В, реорганизовать либо расширять производство, проникать на рынок или нет.

д). Метод сетевого планирования дает возможность регулировать последовательность и взаимозависимость отдельных видов работ или операций в рамках какой-либо программы. Он позволяет четко фиксировать основные этапы работы, определять сроки их выполнения, разграничивать ответственность, экономить затраты, предусматривать возможные отклонения. Достаточно эффективным является использование метода сетевого планирования при разработке программы производства нового товара и организации пробных продаж, подготовке и проведении сбытовых и рекламных компаний.

е). Разрешению реальных маркетинговых ситуаций в значительной мере помогает метод деловых игр. Упрощенные модели поведения конкурентов, стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» для нахождения оптимальных решений.

ж). Для комплексного решения задач, связанных с повышением качества продукции, и одновременной экономии материальных и трудовых ресурсов используется метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

з). Особое место в методическом арсенале маркетинга занимают методы экспертных оценок. Они позволяют достаточно быстро получить ответ о возможных процессах развития того или иного события на рынке, выявить сильные и слабые стороны предприятия, получить оценку эффективности тех или иных маркетинговых мероприятий.

Используются методы «Дельфи», «Мозговой атаки», Адвоката дьявола и др.

Правильное проведение экспертизы предполагает решение ряда вопросов, связанных с формированием экспертной группы, проведение процедуры экспертизы, выбором методов обработки результатов экспертных оценок. Основными требованиями к экспертам являются их компетентность, профессионализм, авторитетность, беспристрастность.

*Заимствованные методы.*

Активно используется в исследованиях и разработках маркетинга методические приемы, заимствованные из других областей знаний. Наибольшая связь маркетинговой методологии проявляется с методами с методами социологии и психологии, поскольку особое внимание в маркетинге уделяется поведению потребителей и факторам, влияющим на него.

а). Методы социологии позволяют исследовать процессы распространения информации на рынке, выявлять отношения потребителей к нововведениям, изучать развитие различных сфер жизнедеятельности человека, его ценностных ориентаций.

При этом используются методы анкетирования, «панельных» обследований и т.п.

б). В маркетинговых исследованиях нашли применение и методы антропологии, что позволяет лучше изучить рыночную среду с учетом национальных культур, уровней жизни.

в). Антропологические изменения используются также в конкретных случаях при моделировании ряда потребительских товаров (например, одежда, обувь, мебель).

Методы маркетинга тесно связаны и с такими науками, как экология, эстетика, дизайн, физиология, история, философия.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексные исследования. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований, как рынок, потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде.

Понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследования рынка», хотя последнее во многом определяет ключевые аспекты маркетинговой деятельности в целом. Ведь необходимость при организации маркетинговой деятельности идти от требований рынка, потребителей, а не от уже выпускаемой продукции, определяет логику поведения 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.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах:

* + - 1. Оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени.

1. Получение их прогнозных значений.

Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратеги развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие (или лицо) проводимое маркетинговое исследование самостоятельно или на заказ, должно получить информацию: 1) что продавать и кому, а также о том, как продавать и стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции.

Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

# 2. Анализ реализации майонеза в Октябрьском районе города Красноярска

## 2.1. Выявление предприятий торговли осуществляющих реализацию майонеза в Октябрьском районе города Красноярска

### Таблица 15

Анализ предприятий торговли, осуществляющих реализацию мацонеза в Октябрьском районе города Красноярска

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазины | В т.ч. реализуют ТНП | Адрес | Форма собственности | Тип магазина | Уровень специализации |
| «Радуга» | Да | Высотная 3 | ООО | Смешанный | Отдел |
| «Продукты» | Нет | Свободный 58 | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| «Продукты» | Нет | Свободный 60 | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| «Продуктовый магазин» | Нет | Высотная 1 | ООО | Универсам | Отдел |
| «Магазин маркет Октябрьский» | Да | Свободный 75 а | ООО | Смешанный | Отдел |
| МОЛОКО | Нет | ул.Курчатова, 15б | ООО | Продукты | Единичная продажа |
| МОЛОЧКО | Нет | ул.Новой Зари, 2б | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| БУЛОЧНАЯ | Нет | ул.Баумана, 4 | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| ХЛЕБУШКО | Нет | ул.Высотная, 21 | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| ЛЕ РОЙ КООП | Да | ул.Копылова, 74 | ООО | Супермаркет | Отдел |
| «Гавань» | Нет | Свободный 75б | ЧП | Продукты | Единичная продажа |
| «Весна» | Нет | Копылова 80 | ООО | Продукты | Единичная продажа |
| «Алеся» | Нет | Ак. Городок 28 | ООО | Продукты | Единичная продажа |
| «Тель» | Нет | Ак. Городок 17 | ЧП | Смешанный | Единичная продажа |
| «Лесной» | Нет | Ак. Городок 25 | ЧП | Продукты | Единичная продажа |

### Таблица 16

Анализ предприятий по формам собственности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип магазина | Выявленно предприятий, шт. | Удельный вес, % |
| ООО | 7 | 46,7 |
| ЧП | 8 | 53,3 |
| Итого | 15 | 100 |

### Таблица 17

#### Анализ предприятий реализующих изделия в зависимости от типа магазина

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип магазина | Выявленно предприятий, шт. | Удельный вес, % |
| Продукты | 10 | 66,6 |
| Супермаркет | 1 | 6,6 |
| Смешанный | 3 | 0,2 |
| Универсам | 1 | 6,6 |
| Итого | 15 | 100 |

### Таблица 18

#### Анализ предприятий по уровню специализации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Уровень специализации | Выявленно предприятий, шт. | Удельный вес, % |
| Еденичная | 11 | 73,3 |
| Отдел | 4 | 26,7 |
| Итого | 15 | 100 |

## 2.2. Анализ наличия в продаже майонеза в Октябрьском районе города Красноярска

### Таблица 20

Анализ наличия в продаже майонеза в предприятиях торговли Октябрьском районе города Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Всего обследованно предприятий | Дата первого обследования | | Дата второго обследования | | Дата третьего обследования | |
| В т.ч. имеют в наличии, шт. | Удельный вес, % | В т.ч. имеют в наличии, шт. | Удельный вес, % | В т.ч. имеют в наличии шт. | Удельный вес, % |
| Моя семья 1.Классический 2.Провансаль 3.Салатный 4.Сырный Мечта хозяйки 5.Классический 6.Оливковый  7.Calve  8.Делми  9.Золотой (Корея)  10.Золотой (Новосибирск)  11. Оливьез (Новосибирск)  12. Провансаль  (г. Иркутск)  13 Юбилейный  (г.Красноярск)  14. Провансаль  (г.Красноярск) | «Радуга» | 6 | 42,9 | 5 | 35,7 | 6 | 42,9 |
| «Продукты» | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 | 7 | 50,0 |
| «Продукты» | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 | 4 | 28,6 |
| «Продуктовый магазин» | 3 | 21,4 | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 |
| «Магазин маркет Октябрьский» | 7 | 50,0 | 7 | 50,0 | 6 | 42,9 |
| МОЛОКО | 3 | 21,4 | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 |
| МОЛОЧКО | 4 | 28,6 | 5 | 35,7 | 5 | 35,7 |
| БУЛОЧНАЯ | 4 | 28,6 | 5 | 35,7 | 6 | 42,9 |
| ХЛЕБУШКО | 2 | 14,3 | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 |
| ЛЕ РОЙ КООП | 8 | 57,1 | 7 | 50,0 | 8 | 57,1 |
| «Гавань» | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 | 5 | 35,7 |
| «Весна» | 4 | 28,6 | 3 | 21,4 | 3 | 21,4 |
| «Алеся» | 4 | 28,6 | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 |
| «Тель» | 2 | 14,3 | 3 | 21,4 | 4 | 28,6 |
| «Лесной» | 3 | 21,4 | 2 | 14,3 | 3 | 21,4 |

Таблица 21

Анализ наличия в продаже майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района города Красноярска, в ходе проведенного исследования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | На конец исследования | | Абсолютное изменение | | |
| В т.ч. имеют в наличии, шт. | Удельный вес, % | В т.ч. имеют в наличии, шт. | | Удельный вес, % | | В т.ч. имеют в наличии шт. | Удельный вес, % |
| *Моя семья*  1.Классический | 3 | 21,4 | 4 | | 28,6 | | 1 | 7,1 |
| 2.Провансаль | 3 | 21,4 | 4 | | 28,6 | | 1 | 7,1 |
| 3.Салатный | 2 | 14,3 | 2 | | 14,3 | | 0 | 0,0 |
| 4.Сырный | 2 | 14,3 | 2 | | 14,3 | | 0 | 0,0 |
| *Мечта хозяйки*  5.Классический | 5 | 35,7 | 4 | | 28,6 | | -1 | -7,1 |
| 6.Оливковый | 4 | 28,6 | 5 | | 35,7 | | 1 | 7,1 |
| 7.Calve | 7 | 50,0 | 9 | | 64,3 | | 2 | 14,3 |
| 8.Делми | 5 | 35,7 | 7 | | 50,0 | | 2 | 14,3 |
| 9.Золотой (Корея)  (Новосибирск) | 2 | 14,3 | 4 | | 28,6 | | 2 | 14,3 |
| 10.Золотой (Новосибирск) | 3 | 21,4 | 3 | | 21,4 | | 0 | 0,0 |
| 11. Оливьез (Новосибирск) | 3 | 21,4 | 3 | | 21,4 | | 0 | 0,0 |
| 12. Провансаль  (г. Иркутск) | 7 | 50,0 | 10 | | 71,4 | | 3 | 21,4 |
| 13 Юбилейный  (г.Красноярск) | 6 | 42,9 | 7 | | 50,0 | | 1 | 7,1 |
| 14. Провансаль  (г.Красноярск) | 7 | 50,0 | 9 | | 64,3 | | 2 | 14,3 |

Таблица 24

Анализ частоты наличия в продаже майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района города Красноярска по мнению торговых работников

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже % | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | Никогда |
| *Моя семья*  1.Классический | 20 | 10 | 50 | 10 | 20 |
| 2.Провансаль | 20 | 10 | 40 | 10 | 20 |
| 3.Салатный | 10 | 10 | 40 | 20 | 20 |
| 4.Сырный | 10 | 10 | 40 | 20 | 20 |
| *Мечта хозяйки*  5.Классический | 20 | 10 | 30 | 20 | 20 |
| 6.Оливковый | 20 | 10 | 40 | 20 | 10 |
| 7.Calve | 50 | 30 | 10 | 10 | 0 |
| 8.Делми | 30 | 20 | 20 | 20 | 10 |
| 9. Золотой (Корея) | 0 | 20 | 40 | 30 | 10 |
| 10.Золотой (Новосибирск) | 20 | 10 | 30 | 20 | 20 |
| 11. Оливьез (Новосибирск) | 20 | 40 | 20 | 10 | 10 |
| 12. Провансаль  (г. Иркутск) | 50 | 30 | 10 | 10 | 0 |
| 13 Юбилейный  (г.Красноярск) | 40 | 20 | 10 | 20 | 10 |
| 14. Провансаль  (г.Красноярск) | 50 | 40 | 10 | 0 | 0 |

Таблица 25

Группировка майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района г. Красноярска в зависимости от частоты наличия в продаже по мнению торговых работников

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес в общем числе разновидностей, % |
| Товары постоянного предложения | Calve, Делми,  Провансаль (г. Иркутск), Юбилейный  (г.Красноярск),  Провансаль  (г.Красноярск) | 50 |
| Товары частого предложения | Оливьез (Новосибирск) | 10 |
| Товары периодического предложения | Моя семья, Мечта хозяйки, Золотой (Корея)  Золотой (Новосибирск) | 40 |
| Товары редкого предложения | - | 0 |
| Товары отсутствующие в продаже | - | 0 |

Таблица 26

Анализ частоты наличия в продаже майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района г. Красноярска по мнению покупателей

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Имеются в продаже | | | | |
| постоянно | часто | периодически | редко | никогда |
| *Моя семья*  1.Классический | 20 | 20 | 40 | 20 | 10 |
| 2.Провансаль | 10 | 20 | 40 | 10 | 20 |
| 3.Салатный | 0 | 10 | 20 | 50 | 20 |
| 4.Сырный | 0 | 10 | 20 | 50 | 20 |
| *Мечта хозяйки*  5.Классический | 20 | 30 | 50 | 0 | 0 |
| 6.Оливковый | 20 | 10 | 40 | 20 | 10 |
| 7.Calve | 80 | 20 | 0 | 0 | 0 |
| 8.Делми | 40 | 30 | 10 | 10 | 10 |
| 9. Золотой (Корея) | 0 | 20 | 30 | 50 | 0 |
| 10.Золотой (Новосибирск) | 20 | 10 | 50 | 10 | 10 |
| 11. Оливьез (Новосибирск) | 30 | 50 | 10 | 10 | 0 |
| 12. Провансаль  (г. Иркутск) | 70 | 20 | 10 | 0 | 0 |
| 13 Юбилейный  (г.Красноярск) | 50 | 20 | 10 | 10 | 10 |
| 14. Провансаль  (г.Красноярск) | 70 | 20 | 10 | 0 | 0 |

Таблица 27

Группировка майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района г. Красноярска в зависимости от частоты наличия в продаже по мнению покупателей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Ассортиментные группы | Удельный вес в общем числе разновидностей, % |
| Товары постоянного предложения | Calve  Делми  Провансаль (г. Иркутск) Юбилейный (г.Красноярск)  Провансаль (г.Красноярск) | 50 |
| Товары частого предложения | Оливьез (Новосибирск) | 10 |
| Товары периодического предложения | *Мечта хозяйки* | 10 |
| Товары редкого предложения | *Моя семья*, Золотой (Корея) | 20 |
| Товары отсутствующие в продаже |  | 0 |

## 2.4. Анализ широты и полноты ассортимента майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района города Красноярска

Таблица 33

Анализ широты ассортимента майонеза в разрезе предприятий торговли Октябрьского района города Красноярска

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Предприятие | Ширина базовая, Шб | Ширина фактическая, Шф | Коэффицент широты, Кш |
| «Радуга» | 6 | 6 | 1,00 |
| «Продукты» | 3 | 7 | 2,33 |
| «Продукты» | 3 | 4 | 1,33 |
| «Продуктовый магазин» | 3 | 4 | 1,33 |
| «Магазин маркет Октябрьский» | 7 | 6 | 0,86 |
| МОЛОКО | 3 | 4 | 1,33 |
| МОЛОЧКО | 4 | 5 | 1,25 |
| БУЛОЧНАЯ | 4 | 6 | 1,50 |
| ХЛЕБУШКО | 2 | 4 | 2,00 |
| ЛЕ РОЙ КООП | 8 | 8 | 1,00 |
| «Гавань» | 3 | 5 | 1,67 |
| «Весна» | 4 | 3 | 0,75 |
| «Алеся» | 4 | 4 | 1,00 |
| «Тель» | 2 | 4 | 2,00 |
| «Лесной» | 3 | 3 | 1,00 |

Таблица 34

Анализ полноты ассортимента майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района города Красноярска

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | 15.07.02 | | | 15.08.02 | | | 15.09.02 | | |
| Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей | Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей | Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей |
| *Моя семья*  1.Классический | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 3 | 2 |
| 2.Провансаль | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| 3.Салатный | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 4.Сырный | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| *Мечта хозяйки*  5.Классический | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 1,5 |
| 6.Оливковый | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 3 | 2 |
| 7.Calve | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 6 | 3,5 |
| 8.Делми | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 |
| 9. Золотой (Корея) | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 10.Золотой (Новосибирск) | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 |
| 11. Оливьез (Новосибирск) | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 |
| 12. Провансаль  (г. Иркутск) | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2,5 |
| 13 Юбилейный  (г.Красноярск) | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 |
| 14. Провансаль  (г.Красноярск) | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2,5 |

Таблица 35

Анализ полноты ассортимента майонеза в предприятиях торговли Октябрьского района города Красноярска в ходе проведенного исследования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | На начало исследования | | | На конец исследования | | | Абсолютное изменение | | |
| Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей | Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей | Min количество разновидностей | Max количество разновидностей | Среднее количество разновидностей |
| *Моя семья*  1.Классический | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 2.Провансаль | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 0 | -2 | -1 |
| 3.Салатный | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 4.Сырный | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| *Мечта хозяйки*  5.Классический | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 2 | 1,5 | 0 | 2 | 1 |
| 6.Оливковый | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0,5 |
| 7.Calve | 1 | 5 | 3 | 1 | 6 | 3,5 | 0 | -1 | -0,5 |
| 8.Делми | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 | 0 | 0 | 0 |
| 9. Золотой (Корея) | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 10.Золотой (Новосибирск) | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 5 | 3 | 0 | -1 | -0,5 |
| 11. Оливьез (Новосибирск) | 1 | 3 | 2 | 1 | 5 | 3 | 0 | -2 | -1 |
| 12. Провансаль  (г. Иркутск) | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2,5 | 0 | 1 | 0,5 |
| 13 Юбилейный  (г.Красноярск) | 1 | 4 | 2,5 | 1 | 4 | 2,5 | 0 | 0 | 0 |
| 14. Провансаль  (г.Красноярск) | 1 | 5 | 3 | 1 | 4 | 2,5 | 0 | 1 | 0,5 |

Таблица 36

Анализ устойчивости ассортимента майонеза в разрезе магазинов Октябрьского района города Красноярска

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазины | Число разновидностей, шт N max | Число разновидностей на дату обследования | | | Коэффициент устойчивости |
| N1  15.07.02 | N2  15.08.02 | N3  15.09.02 |
| «Радуга» | 6 | 6 | 5 | 6 | 0,94 |
| «Продукты» | 7 | 3 | 4 | 7 | 0,67 |
| «Продукты» | 4 | 3 | 4 | 4 | 0,92 |
| «Продуктовый магазин» | 4 | 3 | 3 | 4 | 0,83 |
| «Магазин маркет Октябрьский» | 7 | 7 | 7 | 6 | 0,95 |
| МОЛОКО | 4 | 3 | 3 | 4 | 0,83 |
| МОЛОЧКО | 5 | 4 | 5 | 5 | 0,93 |
| БУЛОЧНАЯ | 6 | 4 | 5 | 6 | 0,83 |
| ХЛЕБУШКО | 4 | 2 | 3 | 4 | 0,75 |
| ЛЕ РОЙ КООП | 8 | 8 | 7 | 8 | 0,96 |
| «Гавань» | 5 | 3 | 4 | 5 | 0,80 |
| «Весна» | 4 | 4 | 3 | 3 | 0,83 |
| «Алеся» | 4 | 4 | 3 | 4 | 0,92 |
| «Тель» | 4 | 2 | 3 | 4 | 0,75 |
| «Лесной» | 3 | 3 | 2 | 3 | 0,89 |

Коэффицент устойчивости = (N1+N2+N3) / N max

# 3.Анализ покупательского спроса и потребительских предпочтений на майонез в Октябрьском районе города Красноярска

## 3.2. Анализ потребительскихпредпочтений на майонез в Октябрьском районе города Красноярска

Для выявления потребительских предпочтений на майонез в октябрьском районе г. Красноярска был разработан опросный лист. Опрошено 10 человек.

*Оцените по 5-и бальной шкале следующие виды майонеза исходи из соотношения цена/качество.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название майонеза | Оценка | | | | | | | | | | |
| 1 респондент | 2 респондент | 3 респондент | 4 респондент | 5 респондент | 6 респондент | 7 респондент | 8 респондент | 9 респондент | 10 респондент | Итого |
| Моя семья | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | **31** |
| Мечта хозяйки | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | **36** |
| Calve | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | **35** |
| Делми | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | **34** |
| Золотой (Корея) | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | **33** |
| Золотой (Новосибирск) | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | **45** |
| Оливьез (Новосибирск) | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | **34** |
| Провансаль (г. Иркутск) | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | **44** |
| Юбилейный (г.Красноярск) | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | **29** |
| Провансаль (г.Красноярск) | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | **35** |

Полученные результаты занесем в таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
| Название майонеза |  |
| Золотой (Новосибирск) | 45 |
| Провансаль (г. Иркутск) | 44 |
| Мечта хозяйки | 36 |
| Calve | 35 |
| Провансаль (г.Красноярск) | 35 |
| Оливьез (Новосибирск) | 34 |
| Делми | 34 |
| Золотой (Корея) | 33 |
| Моя семья | 31 |
| Юбилейный (г.Красноярск) | 29 |

Из таблицы, видно что наиболее популярными являются такие марки майонеза как Золотой (Новосибирск) и Провансаль (г. Иркутск).

# Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
2. Голубков Е. П., "Маркетинговые исследования: теория, практика и методология", Москва 1998 г.
3. "Маркетинг" / Под ред. Уткина Э. А., Москва 1998 г.
4. "Маркетинг" / Под ред. Романова А.Н., Москва 1996 г.