

тур с использованием мотивационного механизма [Электронный ресурс] / Е.В. Золотова, С.А. Шапиро. – М.: Берлин: Директ-Медиа, 2016. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red.

4. Портер Майкл. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 715 с.

5. Томпсон-мл., Артур А., Стрикленд III. А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа; пер. с англ. – 12-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

6. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517/#ixzz4HV9ys7EI>.

7. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 799 с.

УДК 339.13

Прилепская Т.С.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Прилепская Татьяна Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru*

Высокие темпы развития товаров и услуг на региональном рынке, а также обострившаяся между ними конкуренция определяют необходимость более детального изучения потребительского рынка. Он играет огромную роль в жизнеобеспечении региона, ведь в его рамках происходит реализация повседневных потребностей населения, удовлетворение которых влияет на эффективность функционирования экономики и ее территориальных образований в целом.

Ключевые слова: потребительский рынок, количественное маркетинговое исследование, первичные данные, полевое исследование.

Региональный рынок является децентрализованным видом рынка, т.к., с одной стороны, он открыт для объекта торговли, реагирующего на внешние воздействия, а с другой - представляет собой территориально локализованную систему с точки зрения места проведения операций, что придает специфические черты в его функционировании. Потребительский рынок является элементом регионального рынка, обеспечивающим функции повышения качества и уровня жизни населения [1].

В условиях рыночной конкуренции для эффективной работы его субъектов особое значение имеет углубленное изучение рынка и умение правильно использовать современные методы воздействия в конкретной ситуации. Совокупность данных инструментов составляет основу маркетинговых исследований [6]. Комплексное маркетинговое исследование – один из методов решения данной проблемы. Он включает в себя определенные технологические процедуры.

При исследовании рынка объектами являются тенденции и процессы развития регионального рынка товаров и услуг, его структура, состояние конкуренции. Этот вид работ позволяет более эффективно спланировать дальнейшее исследование. Исследование потреби-

* *Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru*

лей, их сегментирование, а также изучение их поведения на рынке товаров и услуг являются ключевыми направлениями развития современного рынка. Углубленное изучение сегмента конечного потребителя товаров и услуг позволит наиболее системно выявить инфраструктуру регионального рынка товаров и услуг, а также сориентировать весь ход исследования на интересы конечного потребителя.

Исследование внутренней среды регионального рынка товаров и услуг – это SWOT-анализ [5]. Благодаря ему определяется реальный уровень конкурентоспособности рынка при сопоставлении факторов внешней и внутренней среды [2].

При исследовании потребительского рынка в качестве методов маркетинговых исследований используют следующие показатели.

Качественное маркетинговое исследование, которое включает в себя определенные приемы и методы, определяющие мотивы потребителями при принятии того или иного решения о покупке.

Количественное маркетинговое исследование используется с целью получения заключений для проверки конкретной гипотезы. В этом методе применяют технику случайной выборки для обобщенного вывода обо всём населении.

Смешанные методы исследований сочетают в себе достоинства качественных и количественных методов [4]. Классификация методов маркетинговых исследований представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Классификация методов маркетинговых исследований

Первичные данные – информация, собранная исследователем целенаправленно для решения конкретной проблемы. Вторичные данные – информация, собранная когда-то для определенных целей, не связанных с текущей задачей. Они были первоначально собраны для других целей, но их можно частично использовать и для разрешения возникшей в настоящий момент проблемы.

– Фокус-группа – дискуссия (8-10 человек), проходящая по определенному сценарию с небольшой группой, представляющей изучаемую часть населения, которую выбирают по сходным социальным характеристикам.

– Глубинное интервью – личная беседа интервьюера с респондентом в форме, по-

буждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

- Анализ протокола представляет собой помещение респондента в ситуацию, в которой он должен принять решение о покупке. При этом должны быть подробно описаны все факторы, которые повлияли на принятие данного решения.

- Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, в ходе которого анализируется ассортимент, цены, рекламные материалы в розничных точках по исследуемой товарной группе.

- Hall-test – исследование, проводимое с большой группой людей (100-400 человек) в специально отведенном помещении, в котором проходит тестирование определенного товара или его элемента (упаковка, рекламный ролик и т. п.). А в завершение исследования заполняется анкета, касающаяся данного товара.

- Home-test – тестирование товара, которое проходит в домашних условиях. Этот метод используют для длительного тестирования товара.

- Mystery Shopping – исследование, проводимое специалистами, выступающими в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т. п.), для оценки уровня обслуживания [3].

Для сбора маркетинговой информации используют кабинетные, полевые методы либо их комбинацию:

- 1) кабинетное исследование – сбор и оценка существующей маркетинговой информации, которая содержится в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей;

- 2) полевое исследование – сбор и оценка информации непосредственно об объекте исследования, которая регистрируется с помощью опроса [8].

Специфика современной жизни в регионе требует от субъектов экономических взаимоотношений проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов для обеспечения наиболее эффективного использования ресурсов и качественного удовлетворения потребительских предпочтений [6, 7].

Для выявления потребительских предпочтений в г. Орле предложена сеть магазинов АО «Тандер», занимающаяся розничной торговлей. Было выбрано пять торговых точек по городу, а в качестве метода исследования использовался опрос в местах продаж. Наблюдение являлось косвенным и напрямую не влияло на выбор товара, выбираемого потенциальным покупателем. В исследовании приняли участие 100 человек. Целевой аудиторией стали покупатели магазинов АО «Тандер».

Следующим этапом исследования стала систематизация и анализ данных. На вопрос: «Где вы чаще всего приобретаете продукты?» мнения респондентов распределились в соответствии с рис. 2.

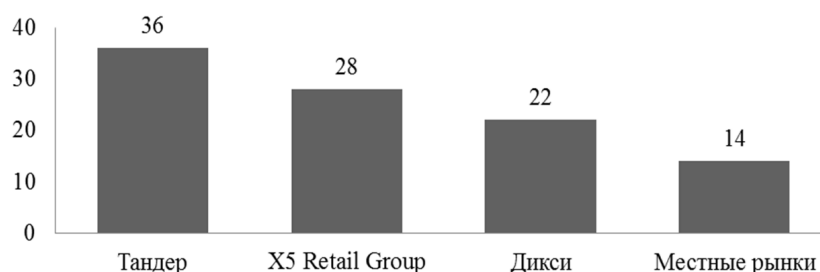


Рисунок 2 – Ответ на вопрос: «Где Вы чаще всего приобретаете продукты?»

По графику видно, что большинство опрошенных предпочитают магазин АО «Тандер». На втором месте сеть «X5 Retail Group», на 3 месте расположилась сеть магазинов «Дикси», а предпочтение местным рынкам составило всего 14 %. Такой большой процент посещений магазина АО «Тандер» можно связать с тем, что он расположен практически во

всех районах нашего города, а цены по сравнению с конкурентами достаточно приемлемые в сложившейся экономической ситуации.

Далее было выявлено, какие именно факторы способствуют принятию решения о совершении покупки в магазине (рис. 3), из которых видно, что большинство голосов было отдано за качество товара и удобное местоположение, меньший – доступность для обзора.

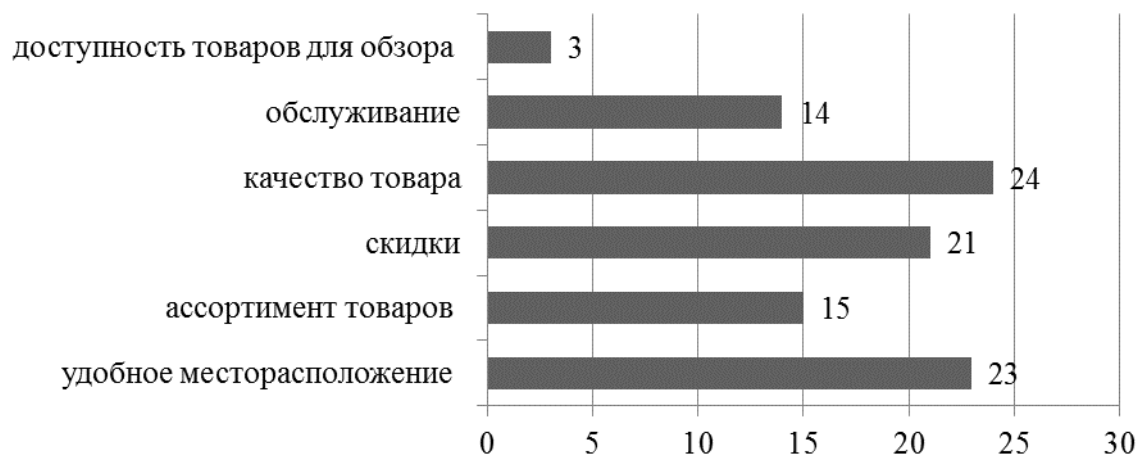


Рисунок 3 – Факторы, влияющие на принятие решения о совершении покупки в сети магазинов АО «Тандер»

На рис. 4 проиллюстрированы предпочтения респондентов в продукции, приобретаемой в данном магазине.

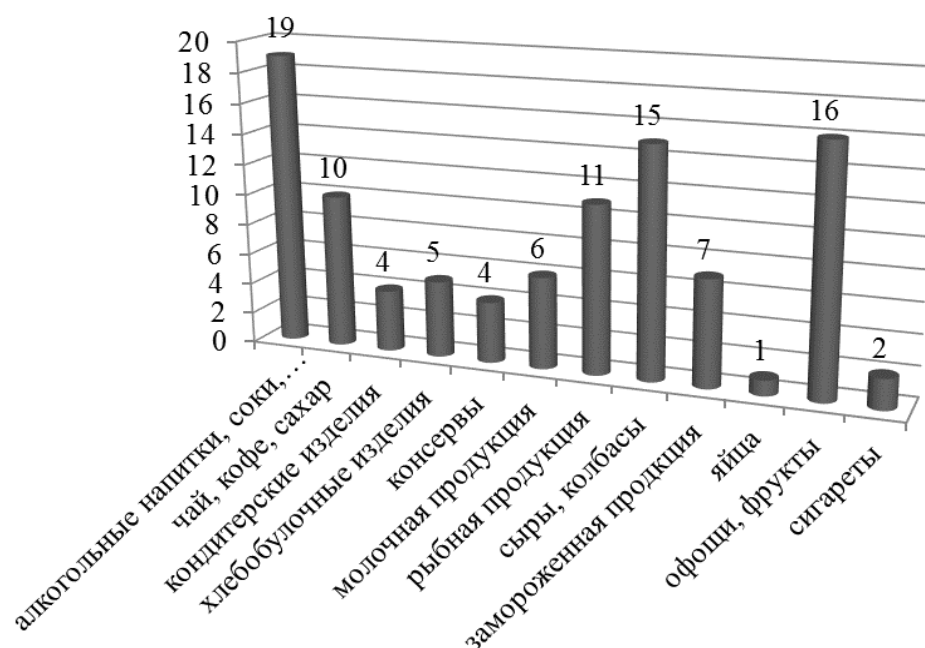


Рисунок 4 – Предпочтения покупателей при совершении покупки

Большая часть потребителей идет в магазин за алкогольными напитками, пивом, соком или минеральной водой, чуть меньше потребителей предпочитают покупать овощи и фрукты. Далее с небольшим отрывом идут сыры, колбасы и рыбная продукция.

Было оценено также качество предлагаемой продукции АО «Тандер». В результате опроса 45 % покупателей устроило качество товаров, 40 % ответили, что их устраивает качество, но не на все группы товаров. Например, им хотелось бы улучшить такие категории товаров, как молочную продукцию или колбасные изделия. 15 % респондентов не довольны

качеством товара (рис. 5).



Рисунок 5 – Оценка качества предлагаемых товаров

Анализ данных, полученных в ходе проведенного исследования, выявил, что приоритеты в формировании своих предпочтений у потребителей различны, поэтому компаниям, активно занимающимся розничной торговлей, необходимо их учитывать. На примере АО «Тандер» было выявлено, что потребители города Орла имеют низкий достаток, поэтому предпочитает приобретать товар по низким ценам. Для покупателя имеет значение местоположение магазина, а также качество предлагаемой продукции.

Список литературы:

1. Антонюк В.С. Теоретические, методологические и практические аспекты функционирования регионального потребительского рынка // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 44 (303). – С. 23.
2. Галеева Р.Б. Изучение предпочтений потенциальных потребителей // Известия высших учебных заведений. – 2007. – №2. – С.35-37.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 496 с.
4. Иневатова О.А. Цели, методы и принципы регионального управления потребительским рынком // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2014. – №3. – С. 204-206.
5. Соболева Ю.П. Анализ факторов инвестиционной среды регионального рынка пищевой промышленности // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 2 (32). – С. 52-56.
6. Соболева Ю.П. Стратегические направления развития торговли Орловской области // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – № 8 (70). – С. 64-70.
7. Соболева Ю.П., Паршуткина И.Г. Факторный анализ спроса на потребительском рынке продовольственных товаров // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 9 (131). – С. 78-83.
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб: Издательство «Питер», 2010. – 752 с.

УДК 368.1-061:005.734

Соболева Ю.П., Маслова Т.В.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Соболева Юлия Павловна, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-up@mail.ru