

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ  
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент заочной формы обучения,  
группы 05001263  
Былдиной Натальи Александровны

Научный руководитель  
к.п.н., доцент  
Долинский Н.И.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы маркетингового исследования.....</b>	<b>6</b>
1.1 Маркетинговые исследования, понятие, цели, задачи. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....	6
1.2 Этапы и методы маркетинговых исследований.....	12
<b>Глава 2 Проведение маркетингового исследования рынка цветов г.Алексеевка.....</b>	<b>27</b>
2.1 Анализ и характеристика рынка цветов города Алексеевка.....	27
2.2 Разработка плана исследования рынка цветов, сбор информации и анализ результатов исследования.....	40
2.3 Маркетинговые рекомендации для магазина цветов «Точка цветочка» по результатам проведенного исследования .....	59
<b>Заключение.....</b>	<b>68</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>71</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>75</b>

## 1. Введение

**Актуальность темы** выпускной квалификационной работы состоит в том, что маркетингового исследования и их результаты определяют перспективы развития на рынке флористической продукции, определяют какой продукт необходимо производить, в каком виде и по какой цене. Маркетинговое исследование рынка имеет большое значение для эффективной деятельности предприятия.

Большинство предприятий в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Эффективность принимаемых менеджерами решений во многом определяется их информированностью о рынке, эту информацию дают маркетинговые исследования. В последние годы стало понятно, что не все маркетинговые исследования «одинаково полезны» для предприятий в различных ситуациях.

С помощью маркетинговых исследований предприятия могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей. Маркетинговые исследования - это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда: 1) предприятие не достигло поставленных маркетинговых целей; 2) предприятие уступает позиции конкуренту; 3) предприятие собирается диверсифицировать свою деятельность; 4) предприятие готовит новый бизнес-план; 5) любые другие случаи, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагают значительные инвестиции.

Маркетинговые исследования позволяют предприятиям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности предприятия на рынке. Обычно маркетинговым

исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цена товаров, продвижение товаров. Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

**Объект исследования:** рынок цветочной продукции г. Алексеевка.

**Предметом исследования** является разработка и проведение маркетингового исследования рынка цветочной продукции г. Алексеевка

**Цель исследования:** Разработка маркетинговых рекомендации по результатам проведенного исследования для магазина цветов «Точка цветочка» ИП Былдиной Н.А. г. Алексеевка.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

Изучить теоретические основы маркетингового исследования.

Разработать план маркетингового исследования.

Провести сбор информации в рамках исследования.

Проанализировать полученные в результате исследования данные.

Разработать предложения для магазина цветов «Точка цветочка» ИП Былдиной Н.А. г. Алексеевка по результатам проведенного исследования.

**Теоретико - методологическая база исследования.**

Исследование вопросов теории маркетинга, служащие основой методологии маркетингового исследования, изложены в трудах многих отечественных и зарубежных ученых: А.А. Алексеев[4], И.С.Березин[9], В.Н.Ванчикова[11], Е.П.Голубков[16], Ф.Котлера[26], Ж.Ж.Ламбена[29], Н.В.Павлова[41], Г.А.Черчилля[50], Дж. Р. Эванса[51], и др.

**Эмпирической базой исследования** послужили нормативно-правовые документы, официальные документы предприятия исследуемой отрасли, статистические источники, результаты собственных исследований.

**Методы исследования.** В процессе исследования использовались методы сравнительного анализа, анализа документов, вторичный анализ социологических данных, анкетный опрос. Обработка эмпирических данных

осуществлялась посредством методов математической статистики.

**Апробация результатов исследования.** С основными результатами исследования был ознакомлен директор магазина «Точка цветочка», часть мероприятий были внедрены в деятельность магазина, что подтверждается актом внедрения.

**Практическая значимость исследования** определяется тем, что результаты проведенного исследования, теоретические выводы, практические рекомендации по анализу маркетингового исследования рынка цветов города Алексеевка могут найти применение, во-первых, при оценке насколько заполнена ниша в этой сфере деятельности, оценке для открытия собственного бизнеса по продаже цветов и сопутствующих товаров. И использованы при работе магазина «Точка цветочка» и предприятий схожих по сферам деятельности для увеличения прибыли, формирования положительного имиджа и увеличения лояльности потребителей.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

## **Глава 1 Теоретические основы маркетингового исследования**

### **1.1 Понятие, цели, задачи маркетингового исследования. Роль маркетинговых исследований в деятельности предприятий**

Мир бизнеса развивается сегодня стремительнее, чем когда-либо. Решающий фактор успеха в бизнесе - эффективное применение маркетинговых исследований. Лидерства можно достичь, лишь обладая глубокой теоретической подготовкой, исключительными коммуникационными способностями и творчески используя открывающиеся возможности [31,с.16].

Маркетинговое исследование - это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию [7,с.20].

Маркетинговое исследование включает сбор, обработку, а также хранение информации о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных адекватных действительности выводов и, наконец, прогнозирование. Без сбора достоверной информации и последующего его анализа маркетинг не сможет в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовлетворении потребностей покупателей [8,с.13].

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, быть достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

При постановке целей маркетинговых исследований задается вопрос: «Какая информация необходима для решения данной проблемы?» Ответ на этот вопрос определяет содержание целей исследования. Таким образом, ключевым аспектом определения целей исследования является выявление специфических типов информации, полезной менеджерам при решении проблем управления маркетингом [11,с.52].

Исходя из этого цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:

- поисковые - предусматривающие сбор дополнительной информации, проливающие свет на проблему и помогающие выработать несколько рабочих гипотез для дальнейшего изучения;

- описательные - предполагающие детальное описание отдельных факторов и явлений, а также их взаимосвязей и влияния;

- экспериментальные - состоящие в проверке маркетинговых гипотез о существовании и формах причинно-следственных связей между спросом, с одной стороны, и существенными характеристиками товара (цена, упаковка, имидж и т.п.) и самого потребителя (возраст, пол, доход, характер и т.п.) - с другой;

- оправдательные - призванные подкрепить объективной информацией уже сформированное мнение, убеждение, позицию руководителя (фирмы) или точку зрения [9,с.259].

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 предприятий в целом, так и ее маркетинговой деятельности.

Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях

конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании [16,с.66].

Цель маркетингового исследования - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними [23,с10].

Маркетинговые исследования позволяют:

- принимать более обоснованные управленческие решения;
- лучше узнать потребности и предпочтения покупателей;
- оценить рыночные перспективы продуктов;
- оценить и повысить эффективность кампании по продвижению товаров и услуг;
- выбрать наиболее эффективные средства продвижения товаров и услуг;
- определить Ваши сильные и слабые стороны по отношению к конкурентам;
- выработать эффективные способы противодействия конкурентам.

При принятии коммерческих решений, маркетинговые исследования стремятся уменьшить неопределенность и риск. Необходимость в проведении таких исследований возникает весьма часто: когда лица, принимающие решения, не могут ждать поступления информации по частям. Комплексное маркетинговое исследование проводится фирмой самостоятельно или его проведение заказывается специализированным маркетинговым фирмам. Чтобы маркетинговые исследования были эффективны, они не должны носить случайный характер; быть систематическими и охватывать как можно больше различных источников информации. Маркетинговые исследования могут быть применены к любой стороне маркетинга, которая требует; наличия информации для содействия принятию оптимального решения [13,с.17].

В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговых исследований:



- маркетинговая среда изменяется очень динамично;
- всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках;
- потребители становятся всё более искушёнными, разборчивыми [35].

Задачи могут быть самыми различными. Нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явится базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров [18,с.24].

2. При выявлении величины ожидаемого спроса на производимые фирмой товары на тех рынках, где их продажа обещает быть наиболее успешной, с учётом наличия конкуренции, а также производственных возможностей и затрат фирмы. В итоге маркетинговые исследования призваны обосновать вид и долю товара фирмы, который она намерена представить на определённом рынке. В задачу таких исследований одновременно входят сбор, анализ, формирование информации в виде данных, необходимых для выработки и принятия планов действий фирмы на перспективу [43,с.30].

Фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования [18,с.25].

Рассмотрим роль маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование - любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает предприятие с потребителями через информацию. Информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга: разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий: совершенствования понимания маркетинга как процесса.

В ходе маркетинговых исследований предприятие получает информацию для ее использования, по крайней мере, в одной из четырех областей.

1. Разработка возможных маркетинговых мероприятий, включая определение проблем маркетинга.
2. Оценка данных мероприятий.
3. Оценка эффективности их реализации.
4. Совершенствование общего представления о маркетинге как явлении и процессе.

Одни исследования сводились к определению потребностей и желаний потребителей, другие - к оценке эффективности ранее совершенных или планируемых изменений в «маркетинг-миксе» [11,с.5].

Маркетинг-микс (англ.)- маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового направления:

- продукция - товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- цена, наценки, скидки;
- продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- месторасположение торговой точки, каналы распределения, персонал компаний – дистрибьюторов [35,с.154].

Целая группа исследований была посвящена вопросам внешней среды, например, изучению правовых актов по ограничению рекламной

деятельности и продвижения, а также социальных ценностей, политики в области предпринимательства и тенденций в развитии бизнеса.

Рассмотрим теперь маркетинговые исследования несколько с другой стороны, а именно - возможности их использования для общего управления предприятием. Результаты исследований служат надежной информационной базой для планирования, разрешения проблем и управления (контроля). Для процесса планирования собирается информация о том, какие маркетинговые возможности являются реальными с точки зрения их практической реализации, а какие - нереальными. Кроме того, специалисты не ограничиваются лишь дифференциацией возможностей, а оценивают их потенциал, что далее позволит точно рассчитать ресурсы, необходимые для их освоения. Маркетинговые исследования с целью разрешения проблемы сосредотачиваются на кратко и долгосрочных решениях, принимаемых фирмой в отношении составляющих «маркетинг-микса». Маркетинговые исследования, результаты которых используются для контроля, помогают руководителям вовремя заметить и изолировать проблемный участок и быть в курсе того, насколько эффективно функционируют все звенья бизнеса [11,с.7].

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в его информационно-аналитическое обеспечение. Современное маркетинговое исследование невозможно без использования современной компьютерной технологии. Большинство специалистов по управлению маркетинговыми процессами - маркетинг-менеджеров одновременно являются и маркетологами, т.е. специалистами по маркетинговому исследованию. Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки информатику, впитывает ее принципы и цели, является составным элементом единого информационного поля.

Таким образом маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает предприятие с потребителями через информацию. При планировании проведения исследования, важно четко определиться с целями, какие результаты хотелось бы получить в итоге и как будут они использоваться. Так как это сократит время проведения исследования и сэкономит значительную часть средств. Так же один из важных факторов успеха любого исследования является его актуальность.

## **1.2 Этапы и методы маркетинговых исследований**

Каждая исследовательская проблема требует особого подхода к ее решению. Каждая проблема является уникальной в своем роде, и исследовательская процедура, как правило, разрабатывается с учетом ее особенностей, значения. Тем не менее можно выделить ряд шагов, называемый процессом исследований, который необходимо учесть при его составлении исследовательского проекта [11,с.9]. Прежде чем выбрать исследовательские методы, маркетингологу необходимо разработать четкую программу маркетингового исследования в соответствии с содержанием различных этапов, составляющих процесс его проведения.

В научной литературе отношение к этому процессу не однозначно. Публикации и монографии начала 1990-х гг. представляют его состоящим из таких этапов, как постановка проблемы, отбор источников и информации, сбор и обработка информации, анализ результатов, разработка выводов и рекомендаций. По мере освоения и развития концепции маркетинга подходы к процедуре исследования совершенствовались и усложнялись. Г. Черчилль - один из самых авторитетных в мире авторов по маркетинговым исследованиям - считает, что каждая исследовательская проблема требует особого подхода, рекомендуя все-таки следующую общую последовательность этапов маркетингового исследования: постановка проблемы, выбор проекта, определение метода сбора данных, разработка

форм, проектирование выборки, сбор данных, анализ и интерпретация, подготовка отчета о результатах исследования [50,с.57]. Е. Голубков предлагает разделить маркетинговое исследование на следующие этапы [16,с.103].

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры.

1. Определение проблемы и целей исследования:

- определение потребности в проведении маркетинговых исследований;
- определение проблемы;
- формулирование целей маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований.

- выбор методов проведения маркетинговых исследований;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- разработка форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований.

- сбор данных;
- анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета) [16,с.69].

В последнее время в связи с развитием рыночных отношений все больше возрастает запрос со стороны руководителей предприятий и организаций к точной и достоверной информации о рыночных процессах, анализу поведения потребителей и конкурентов.

Осознание руководством компаний того, что в современных рыночных условиях управлять предприятием на основе прежних принципов невозможно, начинается переориентация на эмпирические маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования является важнейшим элементом конкурентного развития современного предприятия. 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 [23,с.5].

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы. Организационная форма маркетинговых исследований в значительной степени определяется размером и организационной структурой компании [11,с.11].

Большинство крупных корпораций имеет собственные исследовательские подразделения. В каждом специализирующемся на производстве определенного продукта подразделении компании Procter & Gamble создана группа маркетинговых исследований, в задачу которой входит изучение торговых марок конкурентов. Кроме того, в компании функционируют две постоянные самостоятельные группы: одна занята исследованиями эффективности рекламной политики, другая - проведением исследований рынка. В состав каждой группы входят менеджеры по маркетинговым исследованиям, вспомогательный персонал (статистики, психологи и социологи), а также постоянные представители компании на местах, осуществляющие наблюдение за выбранной группой населения и сбор данных.

Небольшие компании могут добывать необходимую информацию методом творческой импровизации с использованием таких способов, как привлечение к разработке и осуществлению исследований студентов и преподавателей университетов, использование Интернета, изучение достижений конкурентов. Том Кухилл, владелец двух ресторанов в Атланте, позволил своим менеджерам обедать в других заведениях при условии, что они будут приносить оттуда не только счета, но и новые идеи. Ювелир из Атланты Фрэнк Мэйер часто посещает магазины своих конкурентов из других городов, подмечает новые идеи в оформлении витрин и выкладке товара.

Обычно бюджет маркетинговых исследований составляет 1-2% объема продаж компании, причем значительная его доля идет на оплату услуг специализированных компаний. Компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, подразделяются на три типа.

1. Автономные фирмы, которые собирают сведения о потребителях и товарах, а затем продают обработанную информацию.

2. Фирмы, выполняющие исследования по заказам клиентов. К услугам этих компаний прибегают для решения конкретных исследовательских задач.

Они участвуют в разработке проекта исследования, а результаты, полученные после его выполнения, становятся собственностью заказчика.

3. Узкоспециализированные фирмы. Такие компании берут на себя какие-то отдельные части исследований, выполняемых другими фирмами. Самый наглядный пример - агентства, специализирующиеся на проведении опросов по заданиям клиентов [26,с.125].

3. В России требования к знаниям и умениям маркетологов определяются Федеральным государственным образовательным стандартом. Конечно, для того, чтобы стать высокопрофессиональным специалистом, надо самостоятельно выполнить по крайней мере три достаточно крупных исследования [41,с.21].

4. Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, собственными силами организации, или же организация может прибегнуть к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования. Многие организации считают, что дешевле проводить маркетинговые исследования собственными силами. (Для справки: стоимость проведения маркетинговых исследований, по экспертной оценке зарубежных специалистов, в среднем составляет менее 0,2 от каждого процента себестоимости продукта).

2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необхо-

димой квалификации. Особенно это важно учитывать при использовании сложных методов проведения маркетинговых исследований и обработки полученных результатов.

3. Глубокое знание технических особенностей продукта. Обычно специалисты компании знают их лучше, и эти знания не так просто и быстро можно передать специалистам других организаций.

4. Объективность. Специалисты специализированных организаций обычно более объективны в своих оценках.

5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования. Таким оборудованием, как правило, в более полном объеме обладают специализированные организации.

6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании. Иногда компании одну часть маркетинговых исследований проводят силами собственных сотрудников, а другую - с помощью специализированных маркетинговых организаций [16,с.75].

Согласно Международному кодексу деятельности по исследованию маркетинга (принят Международной торговой палатой и ЭСО МАР в 1974 г.) маркетинговое исследование должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных основах.

Исходя из вышеперечисленного положения исследователь должен:

- быть объективным и не влиять на интерпретацию зафиксированных факторов;
- указывать степень погрешности своих данных;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать самые современные методы;
- заниматься исследованиями систематически, чтобы учитывать происходящие перемены.



Анализ содержания маркетингового исследования показывает, что на разных его этапах используются различные группы методов. При разработке плана (второй этап) определяются методы проведения исследования и сбора информации, а на этапе реализации плана - выбранные методы обработки и анализа полученных данных (табл. 1.2.1).

**Таблица 1.2.1 - Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации**

Наименование метода	Определение метода	Форма проведения	Пример использования	Преимущества и недостатки метода
1	2	3	4	5
1 Первичные (полевые) исследования	Сбор данных впервые для конкретной проблемы	-----	-----	Соответствие инфии поставленной проблеме, но высокая стоимость проведения исслед.
Наблюдение	Планомерный охват воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект наблюдения	Полевое и лабораторное, личное, с участием наблюдающего и без него	Наблюдение за поведением потребителей в магазине	Наблюдение часто бывает объективнее, чем опрос, но многие факты не поддаются наблюдению, а расходы на проведение высоки
Интервью, анкетирование (опрос)	Опрос участников рынка и экспериментов	Письменное, устное, телефонное, свободное, стандартизированное	Сбор данных о привычках потребителей, исследование имиджа марок и фирм, изучение мотивации покупок	Возможность исслед. не воспринимаемых с помощью наблюд. обстоятельств, но надежность (достовер.) информации более низкая, встает проблема репрезентативности выборки
Панель	Повторяющийся сбор данных у определенной группы через разные промежутки времени	Торговля, потребительская	Постоянное отслеживание торговых запасов в группе магазинов	Возможности выявления развития панели, во времени, но может наблюдаться эффект «смертности» панели

Продолжение табл. 1.2.1

1	2	3	4	5
Эксперимент	Исследование влияния одного факта на другой при одновременном контроле посторонних факторов	Полевые, наблюдения	Тест рынка исследование эффективности рекламы, упаковки	Возможности раздельного наблюдения за влиянием различных переменных, контроля ситуации, но значителен расход времени и денежных средств
2. Вторичные (кабинетные) исследования	Обработка и использование уже имеющих, собранных ранее данных	-----	Анализ доли предприятия на рынке с помощью данных внешней статистики	Низкие затраты по сравнению с первичными исслед., но вторичная информация может оказаться не полной и устаревшей

В зависимости от поставленных целей, содержания необходимой информации и способов ее сбора в маркетинге различают кабинетные и полевые исследования. Если для решения проблемы достаточно анализа собранной эмпирической информации, речь идет о кабинетном (вторичном) исследовании. Если же необходимо собрать новые данные, используется полевое (первичное) исследование. Оба метода равнозначны для практики и часто используются совместно. Исследователи из Германии Е. Дихтль и Х. Хершген, признанные на Западе специалисты в области маркетинга, предлагают удачный, по нашему мнению, способ классификации и характеристик и методов проведения исследования и сбора информации. Перечень представленных в таблице 1.2.1 методов вряд ли можно считать исчерпывающим. Многие авторы (Дж. Эванс, Б. Берман, Е. Голубков, И. Беляевский, А. Романов) рассматривают и такие методы, как экспертные оценки, многомерное шкалирование, семантический дифференциал (разновидности опросов), имитации и др. [5,с.24].

Действия в процессе маркетингового исследования выполняются в определенном порядке. Например вторичная информация не изучается до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, который должен быть

изучен, а первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собирать первичные данные.

Вторичная информация представляет собой данные собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того достаточна ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Вторичная информация имеет следующие общие достоинства:

- многие ее виды недороги, поскольку не нужен сбор новых данных (это относится, в частности, к материалам фирм, отраслевым публикациям, правительственным изданиям, периодической печати и т.д.);

- информация обычно собирается быстро (материалы фирм, отраслевые и правительственные издания, монографии, периодические публикации, хранящиеся в библиотеках, могут быть собраны и проанализированы практически немедленно, в то время как получение первичных данных, как отмечают американские маркетологи, может потребоваться несколько месяцев;

- часто имеется несколько источников информации(это позволяет выявлять различные подходы, получать большие объемы информации и сопоставлять данные. Используя первичную информацию, можно обычно получить лишь ограниченный объем сведений.);

- источники информации (например правительственные) могут содержать данные, которые фирма сама не может получить;

- информация, собранная из независимых источников, как правило, весьма достоверна;

- она помогает в ситуациях, когда требуется предварительный анализ (поиск вторичной информации так же часто позволяет исследователю конкретизировать задачи перед сбором первичных данных. Более того благодаря вторичной информации может быть получено более комплексное представление о рассматриваемых проблемах.

Вторичная информация обладает рядом недостатков:

- имеющаяся информация может не подходить для целей проводимого исследования в силу своей неполноты, слишком общего характера и т.д. (это объясняется тем, что она первоначально собиралась для других целей. Например, единицы измерения могут отличаться от требуемых; фирме могут быть необходимы региональные или местные данные, в то время как вторичная информация может носить более обобщенный характер или же данные по отраслевому сбыту не разбиты по возрастным группам, уровням доходов и профессиям потребителей и др.);

- вторичная информация может быть старой или устаревшей (в силу того, что информация собиралась ранее для других целей, она уже может пережить срок своей «ценности»; статистические данные, собранные несколько лет назад, и выгоды из них уже могут быть недостоверными. Например, перепись населения в США проводится раз в десять лет, перепись розничной торговли - раз в пять лет и т.д.);

- методология, лежавшая в основе сбора данных (например размер выборки, срок выполнения исследования), может быть неизвестной (степень достоверности, с которой собиралась, анализировалась и представлялась вторичная информация, может быть недостаточной; в результате приходится самостоятельно определять, собирались ли данные объективно, без искажений. Это особенно важно когда исследователь был заинтересован в результатах. Поэтому надо исследовать не только конечные результаты, но и фактические данные, приводимые доказательства и т.д.);

- могут публиковаться не все результаты исследования (часто это связано с нежеланием дать информацию конкурентам. В связи с этим

следует проанализировать возможные результаты а также сопоставить различные источники и опираться лишь на лучшие, репутация которых достоверна и раскрыта в полном объеме);

- могут существовать противоречивые данные (это может потребовать сбора новой первичной информации);

- поскольку многие исследовательские проекты не могут быть повторены, надежность информации не всегда известна [51,с.51].

Вторичная информация может быть внутренняя и внешняя.

Внутренняя информация (internal data) - информация, которая есть в рамках самой организации, для которой проводится исследование.

Внешняя информация (external data) - данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование.

Изучение внутренней информации должно быть отправной точкой при поиске и сборе вторичных данных. Большинство компаний располагают значительным объемом накопленной внутренней информации, часть которой легкодоступна и готова к немедленному использованию, например данные о продажах и ценах, регулярно фиксируемые в бухгалтерской документации. Информация другого вида не систематизирована и требует доработки, однако ее можно достаточно быстро и легко собрать и подготовить к применению.

Внутренние вторичные данные имеют два существенных преимущества - они легкодоступны и недороги. В сущности, они - самый дешевый источник информации для маркетинговых исследований. Несмотря на это, потенциал внутренней вторичной информации используется лишь частично. Только сегодня, когда популярность маркетинговых баз данных возрастает с каждым днем, использование внутренних вторичных баз данных становится действительно систематизированным и целесообразным [31,с.155].

До того как начать расходовать время и средства на поиск внешней вторичной информации или сбор первичных данных, исследователь должен изучить информацию, имеющуюся внутри компании: бюджет, данные о

сбыте, данные о прибыли и убытках, счета клиентов, данные о запасах, результаты предыдущих исследований.

Большинство фирм в начале разрабатывают бюджеты на следующие 12 месяцев, основанные на прогнозах сбыта. В них определяют плановые расходы на каждый товар или услугу в течении года. Бюджет и достижение фирмой бюджетных целей (соответствие разработанному плану расходов) являются хорошими источниками вторичной информации.

Если исследовательская проблема не была разрешена с помощью внутренней вторичной информации, фирма должна использовать внешние источники [51,с.53].

Источниками публикуемой внешней вторичной информации являются органы федерального, государственного и местного управления, бесприбыльные организации (например, торговые палаты), профсоюзы и торговые ассоциации, коммерческие издательства, инвестиционные компании, профессиональные фирмы, занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Фактически, богатство и разнообразие данных этого вида настолько велико, что исследователь может в них легко потеряться. Поэтому классификация публикуемых источников информации представляется целесообразной и необходимой. Источники публикуемых внешних данных делятся на две большие группы — деловые и правительственные. К первой группе относятся справочники, указатели, каталоги и статистические данные. Вторая группа подразделяется на данные переписей и другие публикации [31,с.158].

Рассмотрим первичные данные, они представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных данных не в состоянии обеспечить необходимую информацию.

Для того чтобы оценить общую значимость первичных данных, исследователь должен взвесить их достоинства и недостатки.

Достоинства первичных данных:

- они собираются в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи (единицы измерения и детализации соответствуют поставленным целям компании; данные являются наиболее свежими устаревшая информация не используется и не собирается);

- методология сбора данных контролируется и известна компании;
- все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов;

- отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
- надежность может быть определена (при желании);
- если вторичная информация не отвечает на вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ получить необходимые сведения.

Рассмотрим недостатки первичных данных:

- сбор первичных данных может занять много времени (например чтобы обеспечить необходимую точность результатов пробного маркетинга, может потребоваться более шести месяцев);

- могут потребоваться большие затраты;
- некоторые виды информации не могут быть получены (например данные переписи);

- подход компании может носить ограниченный характер;
- фирма может быть не способной собирать первичные данные [51,с.54].

Общая характеристика методам, которые могут использоваться при сборе и анализе маркетинговой информации.

Из таблицы 1.2.1 представленной ранее следует, что наиболее широко используемыми методами проведения маркетинговых исследований являются методы анализа документов, методы опроса потребителей (всю совокупность которых с определенной долей условности можно назвать методами социологических исследований, поскольку их впервые разработали и использовали социологи), экспертные оценки и экспериментальные методы.

Отличие методов социологических исследований от экспертных оценок заключается в том, что первые ориентированы на массовых респондентов очень различной компетентности и квалификации, в то время как экспертные оценки - на ограниченное число специалистов-профессионалов. Объединяет эти две группы методов прежде всего то, что в обоих случаях для обработки собранных данных используются одни и те же методы математической статистики.

Следующий класс методов, используемых при проведении маркетинговых исследований, но слабо отраженных в таблице 1.2.1, представляют экономико-математические методы.

Выделим несколько групп экономико-математических методов, используемых при проведении маркетинговых исследований:

1. Статистические методы обработки информации (определение средних оценок, величин ошибок, степени согласованности мнений респондентов и так далее).

2. Многомерные методы (в первую очередь факторный и кластерный анализы). Они используются для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные. Например, определение объема продаж нового продукта в зависимости от его технического уровня, цены, конкурентоспособности, затрат на рекламу и др.

3. Регрессионные и корреляционные методы. Они используются для установления взаимосвязей между группами переменных, описывающих маркетинговую деятельность.

4. Имитационные методы. Они применяются тогда, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию (например, описывающие конкуренцию), не поддаются определению с помощью аналитических методов.

5. Методы статистической теории принятия решений (теория игр, теория массового обслуживания, стохастическое программирование) используются для стохастического описания реакции потребителей на



изменение рыночной ситуации. Можно выделить два главных направления применения этих методов: для статистических испытаний гипотез о структуре рынка и предположений о состоянии рынка, например исследование степени лояльности к торговой марке, прогнозирование рыночной доли.

6. Детерминированные методы исследования операций (в первую очередь линейное и нелинейное программирование). Эти методы применяют тогда, когда имеется много взаимосвязанных переменных и надо найти оптимальное решение - например, вариант доставки продукта потребителю, обеспечивающий максимальную прибыль, по одному из возможных каналов товародвижения.

7. Гибридные методы, объединяющие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (например, динамическое и эвристическое программирование), применяются прежде всего для исследования проблем товародвижения [16,с.89].

Вышеизложенное во многом обусловлено тем, что маркетинг имеет дело с человеческим поведением, а не с техническими явлениями. В маркетинге редко что повторяется, в нем все различно для разных ситуаций. Маркетинг ориентирован на конкретных потребителей, а потребители - разные.

В условиях глубоких и быстрых изменений внешней среды математическая модель не в состоянии предсказать влияние изменения, которое изначально не было в ней учтено. В отличие от эксперта математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к глубоким изменениям внешней среды [16,с.90].

Для любого потребителя и коммерсанта, приступающего к выпуску и продаже нового товара, жизненно важными являются вопросы: в каких товарах нуждается потребитель; сколько он купит таких товаров; какую цену он согласен заплатить за них; какие услуги ему нужно предложить, чтобы он выбрал вашу фирму, а не фирму конкурента. Информационно-аналитический

материал, отвечающий на эти вопросы, призван обеспечить конкурентное преимущество бизнеса [8,с.38].

Таким образом можно утверждать, что сейчас все предприятия - от крупных до совсем небольших - вынуждены проводить маркетинговые исследования. Но каждое предприятие подходит к этому вопросу по-своему. Кто-то пытается исследовать рынок своими силами, кто-то - доверяет этот вопрос профессионалам. Кто-то располагает бюджетом всего в несколько десятков тысяч рублей, кто-то - вкладывает миллионы. Хотя все эти компании объединяет одно - они стремятся построить бизнес, основываясь не только на интуиции и опыте топ-менеджеров, но и на изучении своих клиентов и их предпочтений.

## **Глава 2 Проведение маркетингового исследования рынка цветов г.Алексеевка**

### **2.1 Анализ и характеристика рынка цветов города Алексеевка**

Цветы - специфический товар не относящийся к категории необходимых, но пожалуй, ни одно по-настоящему важное событие в жизни каждого человека не обходится без цветов. Каждый из нас хоть раз в жизни покупал или получал цветы в подарок. Кто-то делает это один-два раза в году на праздники, а кто-то каждую неделю дарит букет своей любимой и единственной. Цветы дарят на 8 марта и день рождения, на премьере спектакля или в роддоме, на свадьбе или в день влюбленных. Дарят, чтобы выразить свои чувства и симпатии, показать свою щедрость и любовь, чтобы загладить вину или просто так для хорошего настроения. Каким бы ни было событие, а свежесрезанные цветы на нём – обязательные «гости» так как он дарят людям счастье.

Россия с ее огромными просторами и климатическими условиями многих регионов, где нерентабельно производство собственной цветочно-декоративной продукции, по-прежнему остается крупнейшим потребителем и импортером цветов. Эксперты включают ее в шестёрку стран-лидеров по импорту срезанных цветов всех видов после США, Германии, Нидерландов, Великобритании, Франции.

Рост продаж свежесрезанных цветов в последние годы постоянно увеличивался и возрос с 938 млн. шт. в 2005 году до 1,85 млн. штук в 2016. А сумма продаж цветов по данным различных аналитиков составляла более 4,0 млрд. долларов США, где около 90% - импортная продукция.

Основные поставщики цветочной продукции Нидерланды, на долю которых приходится более 44% рынка, и страны Южной Америки - Колумбия и Эквадор, поставляющих почти половину срезанных цветов, 36% - из Эквадора и 13% из Колумбии.

Наибольшая доля импортных цветов распространяется в Москве. По

оценкам экспертов рынок продажи цветов здесь занимает от 17,5 до 23% от общего объема продаж в России. Следом за Москвой идут Московская область и Санкт-Петербург, 18% и 13% соответственно.

Если говорить о структуре импорта свежесрезанных цветов, то первое место занимает роза - 43%. За ней следуют хризантема и гвоздика с долей 22 и 16% соответственно.

Более 60% импорта роз, как в натуральном, так и в стоимостном выражении поставляется из Эквадора. На втором месте по объемам импорта роз среди стран-поставщиков Колумбия.

По данным маркетинговых исследований мирового и российского рынка срезанных цветов рост поставок роз в Россию наблюдался по всем основным странам-поставщикам. Но самый высокий показатель отмечался по Кении, импорт из которой в количественном и стоимостном выражении вырос за последние годы более чем на 50%.

Выходят на российский рынок и новые страны такие, как Индия и Вьетнам. С интересом относится к российскому рынку и Япония. Главный сдерживающий фактор здесь - логистика.

Какие же изменения принес успешно развивающемуся российскому рынку цветов кризисный 2015 год? По оценке экспертов, в 2015 году снижение объема продаж в натуральных показателях произошло в пределах 12-15%. При этом из-за падения курса рубля показатели в денежном выражении практически не изменились.

При этом нужно иметь в виду, что потребности цветочного рынка России обеспечивается не только со стороны импорта, но также и за счет отечественного производства.

Внутреннее производство срезанных цветов и реализация тепличной цветочно-декоративной продукции в России в последние годы росло стремительными темпами. Этот рост осуществлялся как за счет введения новых тепличных комплексов, так и за счет выхода на полную производственную мощность построенных в последние годы.

К 2016 году площадь современных теплиц, занятых под производство цветов, достигла 168 гектар. В этих хозяйствах есть новейшее оборудование, современные технологии и грамотные специалисты. Слабое звено у них – посадочный материал, который поставляется в основном из европейских стран, преимущественно из Голландии.

Внутреннее производство срезанных цветов за последние 4 года увеличилось в 2,5 раза и достигло 15% в общем объеме продаж.

Наибольший объем производства отечественных срезанных цветов в натуральном выражении приходится на Центральный федеральный округ. Это связано с ростом инвестиций в производство и появлением здесь новых тепличных хозяйств. В ближайшие годы ожидается ввод в эксплуатацию цветочных теплиц в Курске и расширение производственных площадей в Белгороде. Производство тяготеет также и к южным территориям страны.

Согласно среднесрочным прогнозам рост объемов российского производства срезанных цветов будет заметно опережать темпы роста импорта.

Если говорить об импорте цветочной продукции, без чего не возможно удовлетворить спрос россиян на цветы то, как и в любом импортозависимом сегменте, цветочный рынок России отреагировал на взлетевший курс валют повышением конечной стоимости цветочной продукции и естественным сокращением объемов.

По оценке экспертов в 2016 году на российском рынке цветов снижение объема продаж в натуральных показателях произошло на уровне 12-15%. При этом из-за падения курса рубля показатели в денежном выражении практически не изменились.

Однако и в этом у нашего рынка есть свой шанс. Специфика российского рынка цветов в том, что цветы для россиян по-прежнему остаются очень важным и обязательным атрибутом праздничных мероприятий, семейных событий, государственных торжеств. И не смотря на кризис, достаточно высокий уровень спроса на цветы сохраняется.

Поэтому эксперты утверждают, что, несмотря на серьезное снижение потребительского интереса и ряд технологических сложностей, российский рынок остается по-прежнему интересным для инвесторов.

Аналитики консалтинговых компаний в ближайшие 5 лет предрекают положительную динамику роста цветочного рынка России. По расчетам GLOBAL REACH CONSULTING (GRC), объем российского рынка срезанных цветов в натуральном выражении составит более 2 млрд. шт.

Начиная с 2017 года, ожидается стабилизация и в дальнейшем рост рынка соответственно темпам преодоления кризисных явлений в экономике страны. К 2019 году продажи достигнут 2,16 млрд. штук, что превысит уровень 2014 года на 23%.

Главные драйверы роста – это флористические услуги и рост продаж за счет увеличения средней частоты покупки. Цветы постепенно перестанут восприниматься исключительно как атрибут праздника. Вслед за общемировой тенденцией в течение ближайших лет россияне начнут приходить к восприятию цветов как ежедневному обязательному атрибуту оформления и украшения дома.

В город Алексеевка цветы доставляют как правило из г. Белгорода, ул. Студенческая д. 40 и ул. Корочанская д. 19, г. Воронежа ул. 45 стр. дивизии, д.116 и ул.Кольцовская д. 24к, пос. Начало Воронежской области. В последние годы на рынке Алексеевки появилось больше дорогой экзотической цветочной продукции, что свидетельствует о росте влияния на потребительский выбор таких факторов, как качество и сервис (услуги флористов).

Как следует из статистики местный производитель не способен удовлетворить все потребности рынка по части разнообразия и качества, поскольку круглогодичное выращивание цветов сопровождается трудностями. Зимой цветы ввозить гораздо дешевле чем выращивать так как в конце лета и всю зиму необходимо подсвечивать и обогревать теплицы, но и при этих условиях местные производители достичь урожайности не могут,

цветок получается мелким. Импортный цветок выращивается в более мягком климате и в открытом грунте это Кения, Эквадор и так далее.

Если проанализировать через какое время цветок попадает от производителя к покупателю, можно сказать, что цветы с Голландского аукциона после срезки, попадают в Россию через двое суток, а в город Алексеевка из Белгорода или Воронежа на третьи сутки. Местный производитель может доставить цветок через три часа. Из этого можно сделать вывод почему стойкость нашего цветка намного выше чем у импортного.

У каждого рынка цветов есть свои предпочтения по сортам и особенность потребительского поведения. Например, в Германии срезанные цветы покупают около 60% населения, из них 55% приобретают в качестве подарка, 18% для личного пользования. Самый популярный цветок это роза, потом тюльпаны, гвоздики, герберы, хризантемы.

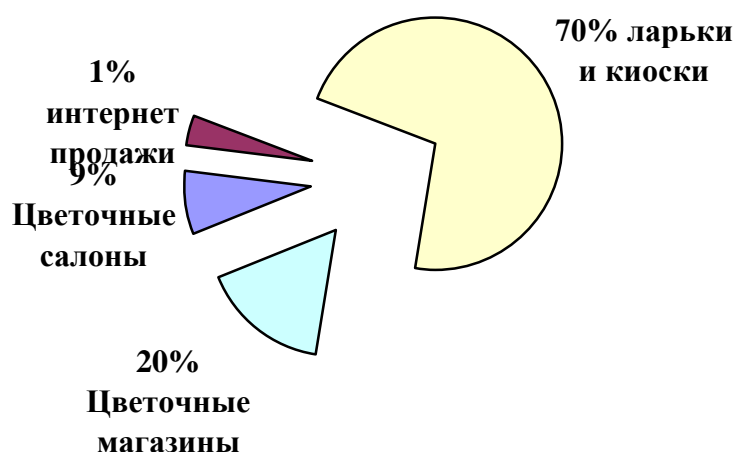
В Великобритании - 39% цветов приобретается для подарка, а 45% для личного пользования. По популярности гвоздики занимают почетное первое место, затем идут розы, хризантемы, лилии, тюльпаны.

Во Франции 62% приобретаются цветы для подарка, а 17% для личного пользования. Любимый цветок роза 67% и гладиолус 14%.

В Японии, одном из самых крупных рынков потребления и шестом месте по импорту цветов в мире. Самые популярные цветы считаются хризантемы (29%), розы (9%), гвоздики (7%), герберы (2%), лилии (3%) и орхидеи (1%). В покупательском поведении большее предпочтение отдается светлым тонам (особенно нежно - розовому) чем темным. События, по которым принято дарить цветы: свадьбы, празднования совершеннолетия и др. Другие источники спроса включают занятия «икебаной» (ikebana) и иными традиционными искусствами, связанными с цветами.

Российский потребитель любит дарить и получать цветы. Около 50% всех ввозимых цветов составляют розы, второе место занимают хризантемы, а третье, почетное, гвоздики. Предпочтение отдается красному, белому, ярко-

желтому. Если проанализировать ситуацию на цветочном рынке, то можно сказать, что динамика развития положительная, объемы продаж растут, особенно в праздничные дни: 8 марта, 14, 23 февраля, 1 сентября, 31 декабря, 9 мая, День города Алексеевки, Пасха, последний звонок, школьные экзамены, выпускной, свадебные дни (пятница, суббота). Объем продукции определяет потребитель, было время когда Польские гвоздики и Болгарские розы удовлетворяли потребительский спрос, но с улучшением экономики потребность в цветах очень возросла. По данным «Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области» на март 2016 года в городе Алексеевке зарегистрировано 12 индивидуальных предпринимателя занимающихся цветочной продукцией. В это число входят киоски, павильоны и собственные магазины предпринимателей.



**Рисунок 2.1.1 - Деление рынка цветов города Алексеевка по местам продаж**

Около 70% розничного рынка цветов принадлежит ларькам и киоскам. Остальные 30% распределены между цветочными магазинами среднего класса (20%) и более дорогими цветочными салонами (до 10%). А вот покупка цветов онлайн пока составляет приблизительно 1% от всего объема рынка, но в ближайшем будущем рост Интернет-продаж возрастет.

Месторасположение магазина - один из самых важных факторов успешной торговли, и пусть арендная плата в месяц в «проходном» месте



больше, чем где-то на окраине, но за счёт проходимости это будет более выгодный вариант. Главное что бы покупатель имел возможность в комфортных условиях совершить покупку. Так же в зависимости от расположения торговой точки будет формироваться своя клиентская база. Жители спальных районов, сотрудники бизнес-центров, поточные клиенты, VIP-клиенты.

Проведем сравнительную характеристику цветочных магазинов по параметрам удобства для покупки цветов (табл. 2.1.1).

**Таблица 2.1.1 - Сравнительная характеристика форматов цветочных магазинов**

Наименование параметра	Ларек, киоск	Цветочный магазин	Цветочный салон	Интернет магазин
Расположение	Рынок, подземный переход, остановки, спальный район	Центр города и спальные районы	Центр города и спальные районы	При салонах города
Реклама	Редко в листовках	Листовки, газеты	Телевидение, журналы, газеты, радио, листовки, социальные сети, рекламные щиты	Интернет сайты
Квалификация персонала	Низкая	Средняя	Средняя, высокая	Средняя, высокая
Ассортимент цветов	Маленький	Средний	Разнообразный от простых цветов до экзотических	Разнообразный от простых цветов до экзотических
Дополнительные услуги	_____	Доставка цветов по городу и области	Доставка цветов по городу, области и другим городам	Доставка цветов по городу, области и другим городам
Корп.обслуживание	_____	_____	Выезд на место	Выезд на место
Потребители	Невысокий уровень дохода	Средний уровень дохода	Средний и высокий уровень дохода	Средний и высокий уровень дохода

Проводя анализ конкурентной среды в цветочном бизнесе можно сказать о том, что к числу конкурентов на рынке цветов можно отнести:

- 1) маленькие ларьки, киоски;
- 2) небольшие магазинчики или просто цветочные отделы;
- 3) специализированные бутики по продаже цветочной продукции;
- 4) интернет-магазины;
- 5) частные лица которые торгуют в неустановленных местах продаж преимущественно летом.

Проведем расширенную сравнительную характеристику выявленных форм продаж.

Ларечный бизнес направлен на поток покупателей, с невысоким уровнем доходов, которые покупают цветы как говорится «на бегу». Им не нужны услуги флориста, главное, чтобы было, во что завернуть букет. Как правило они располагаются в подземных переходах, на остановках, рынках или вблизи них. Здесь нет квалифицированных специалистов, люди работают по старинке, изготовление букетов - стандартное, чаще всего спросом пользуются продажа одного, трех цветков упакованных в пленку. Информация о выбранных киосках предоставлена в табл.2.1.2.

Опираясь на собственный опыт работы в данной сфере можно говорить, что ассортимент цветов классический, это розы 3-5 видов, хризантемы 4-7 видов, гвоздика 1-2 вида, лилия 1 вид, зелень 3-4 вида. Цена на цветы средняя, она фиксирована и меняется только к праздникам. Рекламой они не пользуются, в редком случае раздаются листовки.

**Таблица 2.1.2 – Информация о киосках и ларьках**

№	Наименование организации	Данные о расположении в г. Алексеевка	Предоставление услуг
1	ИП Серкин О.А.	Ул. Слободская д. 2 Тел. 8-910-361-44-27	Срезанные цветы, букеты, корзиночки из цветов
2	ИП Невалёнова С.И.	Ул. Мостовая д.72	Срезанные цветы, букеты, корзиночки из цветов

Во второй группе цветочного бизнеса рассмотрим небольшие магазины. Они находятся в центре города и в спальных районах. В этих магазинах спросом пользуются покупатели со средним уровнем доходов, которые обращают внимание на качество обслуживания в магазине, на ассортимент предлагаемого товара, но за помощь флориста в составлении букета платить не готовы. Квалификация персонала средняя, они умеют делать интересные букеты, простые композиции из живых цветов. Информация о выбранных магазинах предоставлена в табл. 2.1.3

Опираясь на собственный опыт работы в данной сфере можно говорить, что ассортимент цветов средний, роза 4-6 видов, роза кустовая 1-2 вида, хризантема кустовая 7-10 видов, хризантема одноголовая 1-2 вида, гвоздика 3-4 вида, гвоздика кустовая 1-2 вида, лилия 1-2 вида, гербера, статица, альстромерия 2-3 вида, зелень 4-6 видов. Дополнительно к живым цветам имеется в продаже искусственные цветы, горшечные растения, открытки, упаковочный материал для подарков. Можно осуществить доставку цветов по городу и области. Свой магазин могут рекламировать в листовках и в местных газетах.

**Таблица 2.1.3 - Информация о цветочных магазинах**

№	Наименование организации	Данные о расположении в г. Белгороде	Предоставление услуг
1.	Магазин цветов ИП Боровенская И.А	Ул. Республиканская д.27 Тел. 3-16-76	Срезка, горшечные растения, семена, удобрения
2.	Магазин цветов «Точка цветочка»	Ул. Острогожская д. 1 Тел. 8-960-630-41-71	Срезка, горшечные растения, местное выращивание фиалок, открытки

Третий вид цветочного бизнеса это цветочные салоны. Они располагаются в центре города, в спальных районах: Салон цветов «Гран при» ТЦ «Сити центр», Салон «Ирис», «Салон цветочной моды». Бизнес направлен на покупателей с высоким и средним уровнем доходов, для которых важно всё: престиж магазина, внешний антураж, высокий уровень качества выполняемых услуг, изысканность товара, возможность доставки букета на дом и в другие города. Поэтому в магазине работают опытные,

профессиональные флористы с большим стажем работы. Клиенты приходят в магазин не только для того, чтобы сделать приятный подарок себе или кому-либо, но и чтобы подчеркнуть свой высокий статус и уровень престижа. Поэтому ассортимент цветов у них всегда разнообразный от стандартных красных роз до экзотических, на случай если покупатель захочет свой эксклюзивный букет. Имея большой ассортимент цветов можно и зимой составить полевой букет с подсолнухами, подарить экзотическую орхидею Ванда, сделать композицию в виде мягкой игрушки, собрать корзину с живыми цветами и фруктами.

В профессиональной флористике цветы делятся на мужские и женские. Мужские букеты тоже актуальны, хотя и требования к их составлению более жесткие и строгие, чем при составлении букетов, предназначенных женщинам. Мужскими цветами считают следующие: розы, гладиолусы, хризантемы, каллы определенных оттенков среди которых наиболее популярны при составлении мужских букетов зеленые, желтые и каллы цвета манго.

Актуально использовать при составлении мужских букетов и антуриумы, желто-красные, темно-вишневые и зеленые орхидеи. Законодатели цветочной моды совсем не против использовать в качестве составляющих мужских букетов и экзотические цветы. Это такие разновидности цветочного мира как протеи, лейкосперумы, стрелиции. Обязательное условие при составлении букета, адресатом которого будет мужчина, это избегание пастельных оттенков, то есть такие цвета, которые чаще всего встречаются в женских букетах. Табу для мужского букета составляют розовые, голубые и светлые цветы. Предназначенные для мужчин букеты имеют вытянутую форму, весь букет направлен вверх, имеет строгую линейную ассиметричную или симметричную форму. Цветы имеют множество значений, а также существует несколько трактовок их сочетаний.

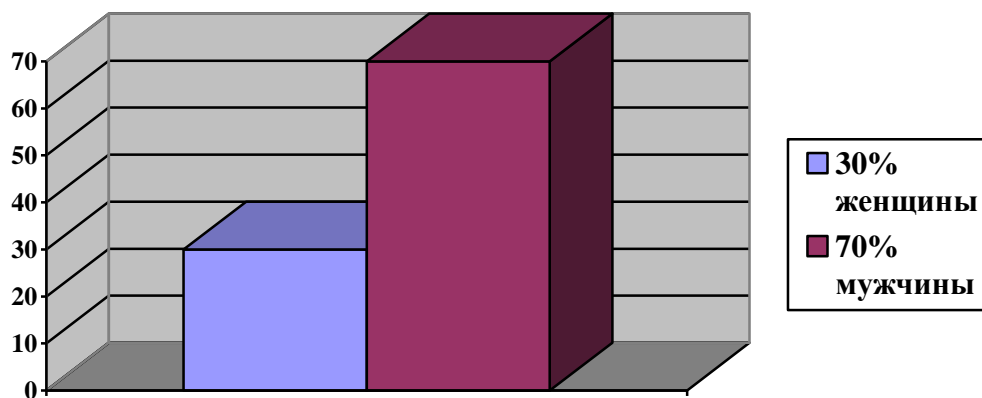
Каждый цветок имеет свое обозначение, как по цвету, так и по типу цветка. В современном мире существует огромное количество вариаций на

данную тему, хотя в настоящее время символический язык цветов постепенно утрачивает свою актуальность. В средневековые века иносказательный язык цветов был более популярен. Но и сегодня символический язык цветов имеет свои очертания, которые известны всем исходя из цвета лепестков бутонов. Так, например белые цветы означают невинность, желтый цвет вернул свое древнее значение и из цвета измены превратился в символ богатства, красные цветы, как и раньше означают страсть и признание в любви.

В Алексеевке некоторые салоны имеют свои оптовые базы поэтому достать какой либо цветок для них не составит большого труда.

Помимо срезанных цветов в продаже имеется широкий выбор горшечных растений от Антуриума, до Росянки, искусственных цветов, семян, удобрений, изделий из керамики. Каждый профессиональный магазины в Алексеевке имеет свою изюминку, так как каждый хочет привлечь к себе больше покупателей и выделиться. В одном продаются кованные изделия, фонтаны, плетеная мебель, фигуры для сада, в другом подарочный шоколад в виде фигурок, шоколадных открыток, кто то делает уклон на сувенирную продукцию, большой выбор коллажей и искусственных композиций.

Потребителями рынка если их делить по половому признаку в большей степени являются мужчины 70%, на женщин приходится только 30%. Как правило мужчины классики они в отличие от женщин боятся креативных букетов и композиций (рис. 2.1.2).



**Рисунок 2.1.2 – Соотношение покупателей цветочной продукции по половому признаку**

В салонах оказывают услуги по свадебной флористике, украшения цветочными композициями автомобилей, свадебных арок, эксклюзивные букеты невесты, бутоньерки, оформления места торжества цветами или воздушными шарами. Информация о салонах предоставлена в табл. 2.1.4.

Конкуренция в городе Алексеевке большая, салоны цветов постоянно пользуются рекламой:

1. В средствах массовой информации (транслируются по местному телевидению, рекламируются на радио но чаще всего перед праздниками, печатаются в газетах и журналах, справочниках).
2. Наружная реклама (вывески магазинов, щиты с информацией).
3. Реклама на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств).
4. Реклама на местах продаж (напольные стикеры, упаковка с нанесенным названием).
5. Печатная реклама (проспекты, каталоги продукции, листовки, календари, визитные карточки).
6. Сувенирная реклама (календари с фирменным текстом, карманные календари, брелоки для ключей и т.д.).
7. Реклама в интернете (представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах).

Некоторые салоны организуют повышение уровня профессионализма флористов отправляют их в другие города на мастер-классы с участием зарубежных флористов.

**Таблица 2.1.4 - Информация о цветочных салонах**

№	Наименование организации	Данные о расположении в г. Алексеевка	Предоставление услуг
1.	ИП Вакуленко С.М. « Салон цветочной моды»	Ул.Победы, д. 48 Тел.8 (4722) 32- 71-21 8-915-574-51-39	Срезанные цветы, горшечные растения, сувенирная продукция, искусственные цветы, панно, открытки, и т.д
2.	«Оазис»	Ул. Славянская, д. 15 Тел. 8(4722) 75-37-37 Ул. Плеханова, д.17 Тел. 8(4722) 27-37-37	Срезанные цветы, горшечные растения, сувенирная продукция, искусственные цветы, плетеная мебель, фонтаны, и т.д.

В Алексеевке сетевые магазины отсутствуют, эти проекты являются розничным направлением деятельности оптовой компании.

Рынок цветочной интернет-торговли в городе Алексеевка недостаточно развит так как это новшество появилось недавно и еще слабо распространено. Несмотря на низкий уровень посещаемости цветочных интернет-магазинов, ежедневное количество совершаемых в них заказов растет. Многие покупатели ознакомившись с салоном и убедившись в его хорошей репутации могут просто зайти на сайт и заказать цветы на дом или в офис. Розничные операторы, расширяют свое onlain присутствие, практически каждый цветочный салон является мини - службой доставки. (<http://algrandpri.ru>, <http://www.aliris.ru>, <http://salonmodiy.ru>).

Проанализируем ценовую и дисконтную политику так как Интернет магазины на рынке цветов города Алексеевка появились только в последние годы, то сравнение стоимости доставки проведем методом телефонного опроса, по состоянию на февраль 2017г. (табл. 2.1.5).

**Таблица 2.1.5 - Сравнение стоимости доставки в различных цветочных интернет-магазинах, 2017г.**

Наименование организации	По г. Алексеевка	За пределы г. Алексеевка	Специальное предложение	Скидки
1. «Гран При»	200	Алексеевский район от 180 руб.	Доставка цветов по городу 250	При заказе на сумму свыше 3000руб., скидка -5%, постоянным клиентам -10%
2. «Ирис»	250	Алексеевский район 150 руб.	При заказе на сумму свыше 3000руб доставка бесплатно по городу	При заказе на сумму от 2500руб. скидка 5%, от 7000руб.- 10%
3. «Салон цветочной моды»	200	Алексеевский район 170 руб.	При заказе на сумму свыше 7000руб доставка бесплатно по городу	При заказе букетов и композиций на сумму до 7000 руб. действует скидка 10%.

Доставка цветов осуществляется преимущественно в течение 24 часов с момента оформления заказа клиентом. В случае обращения клиента до 12:00-14:00 часов доставка может быть произведена в тот же день.

Стоимость доставки в цветочных интернет-магазинах значительно варьируется. Отмечаются следующие два подхода к формированию цены:

1. Пороговый: компания устанавливает минимальную сумму заказа, при которой доставка осуществляется бесплатно (как правило от 3000 руб.).

2. Корпоративный клиент: доставка осуществляется бесплатно организациям с которыми сотрудничает компания.

Таким образом, проанализировав рынок цветов города Алексеевка, можно говорить, что наибольшая доля принадлежит ларькам и киоскам, наименьшая салонам и интернет-магазинам.

## **2.2 Разработка плана исследования рынка цветов, сбор информации и анализ результатов исследования**

Разрабатывая план исследования рынка цветочной продукции города Алексеевка необходимо:



1. Выбрать метод исследования (анкетирование, наблюдение, опрос).
  2. Определить локализацию места и времени исследования.
  3. Определить размеры рынка (количество магазинов), динамику роста и спрос (объемы продаж в целом).
  4. Определить основную категорию магазинов на рынке и провести по каждому краткий конкурентный анализ (ассортимент цветочной продукции, цены, качество предлагаемой продукции) Определить конкурентные преимущества, описать имиджевые характеристики.
  5. Проанализировать места и способы продаж товара на рынке.
  6. Проанализировать наценку на стоимость цветов в зависимости от характеристики формата цветочного магазина.
  7. Оценить частоту покупки цветов, оценить удовлетворенность покупателя товаром. Определить факторы влияющие на первую и повторную покупку.
  8. Выявить влияние сезонности на продажи.
  9. Выявить среднее количество покупателей салона магазина и ларька.
- Источники получения информации.

Розничные покупатели продукции, основной источник данных при проведении маркетинговых исследований. Информация о покупателях может быть получена из двух дополняющих друг друга источников: от самих покупателей и тех, кто продает им продукцию.

На первом этапе определяется состав первичной информации, проводится выбор метода наблюдения и разрабатывается программа исследований. Нами были выбраны опрос, наблюдение, анкетирование. Наиболее эффективным по объему возможных для сбора данных и наиболее широко используемым методом маркетингового исследования является опрос. Существует ряд способов проведения опроса, из которых для данного исследования выбран письменный опрос потребителей, проводимый при помощи специально составленных анкет. В ходе опроса происходит систематический сбор информации об отношении, покупке и характеристике

потребителей, их предпочтении и удовлетворенности. Анкетирование будет проводиться таким образом: каждому посетителю и покупателю магазина будет вручаться анкета. Так же опрос респондентов будет проводиться на улице. Достоинство анкетирования состоит в практически неограниченной области его возможного применения, позволяющего получить сведения о текущем поведении объекта, его поведении в прошлом и намерениях в будущем. Недостатки анкетирования заключаются в большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации, связанной с неправильными или искаженными ответами.

Как метод сбор информации будет использоваться телефонный опрос. Достоинства: высокая оперативность, возможность разъяснения задаваемого вопроса. Недостатки: возможность опроса только телефонных абонентов, что не позволяет обеспечить адекватность выборки; относительно высокая вероятность отказа от ответов; вынужденная краткость беседы, обусловленная возможной занятостью опрашиваемого (ожидание телефонного звонка, потребности в использовании телефона другими пользователями и т.д.).

Так же будет проводиться скрытое наблюдение как метод сбора первичной маркетинговой информации. Оно позволит определить связь между покупкой и личностью продавца. Достоинства этого метода: простота и относительная дешевизна, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем. Основной недостаток его - наблюдатели могут ошибаться в оценке поведения покупателей товаров и услуг, что может привести к неправильным выводам по результатам наблюдения, не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений. Обычно метод наблюдения используется совместно с другими методами. Полученные в этом случае результаты дополняют друг друга. Источники ее получения информации: интернет, газеты, журналы. Соответственно, уточняется

выборка: вероятностная (первый встречный) или детерминированная (по заранее запрограммированным характеристикам). Определяются локальные места проведения исследований, место расположения торговой точки. Уточняются время (утро, день, вечер) и момент проведения исследований (до или после совершения покупки). Выделяется роль достатка семьи.

При исследовании розничных покупателей проводится опрос в режиме референтных групп с разным уровнем дохода, определить уровень стабильности продаж в течение недели, включив в анкету вопросы о частоте покупок. Особую роль в маркетинговых исследованиях играет оценка наличия или отсутствия закрепленных в подсознании потребителя предпочтений в выборе товара.

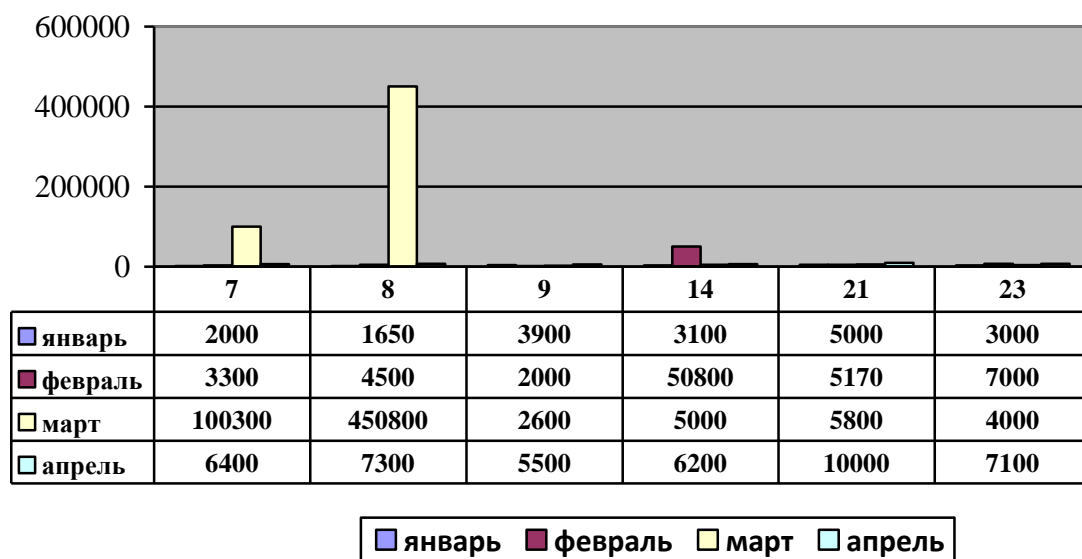
На втором этапе определяется место и время проведения исследования. Анкетирование и наблюдение будет проводиться в городе Алексеевка с января по апрель 2017 года, в разные дни, время проведения утром с 8:00 до 10:00 в обед с 13:00 до 15:00 и вечером с 18:00 до 20:00. Время выбрано с учетом большей проходимости покупателей, до работы, в обеденный перерыв и после рабочего дня.

На третьем этапе определяем размеры рынка. Как уже говорилось ранее по данным «Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Белгородской области» на март 2016 год в городе Алексеевка зарегистрировано 12 индивидуальных предпринимателей занимающихся цветочной продукцией. Объектом нашего исследования будут выступать 12 мест торговли цветочной продукцией. В это число входят киоски, павильоны и собственные магазины предпринимателей. Проведем анализ объемов продаж цветочной продукции в январе, феврале, марте и апреле.

Выбор времени исследования объясняется тем, что для более четкого представления разницы продаж, необходима информация как в будни так и праздничные дни.

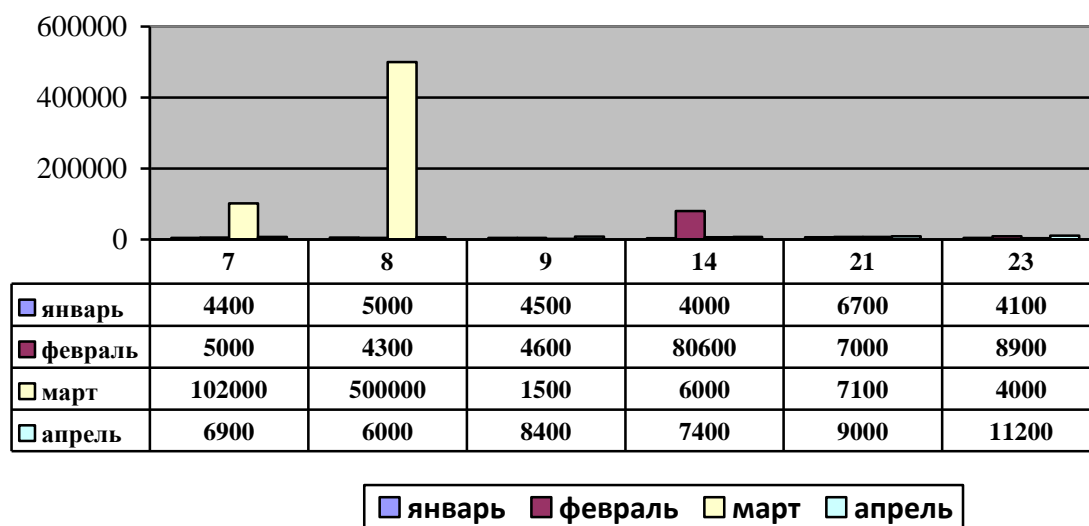
Рассмотрим средний доход ларьков и киосков на рисунке 2.2.1,

магазинов на рисунке 2.2.2, салонов на рисунке 2.2.3



**Рисунок 2.2.1 - Средний доход киоска на 2016 год в рублях**

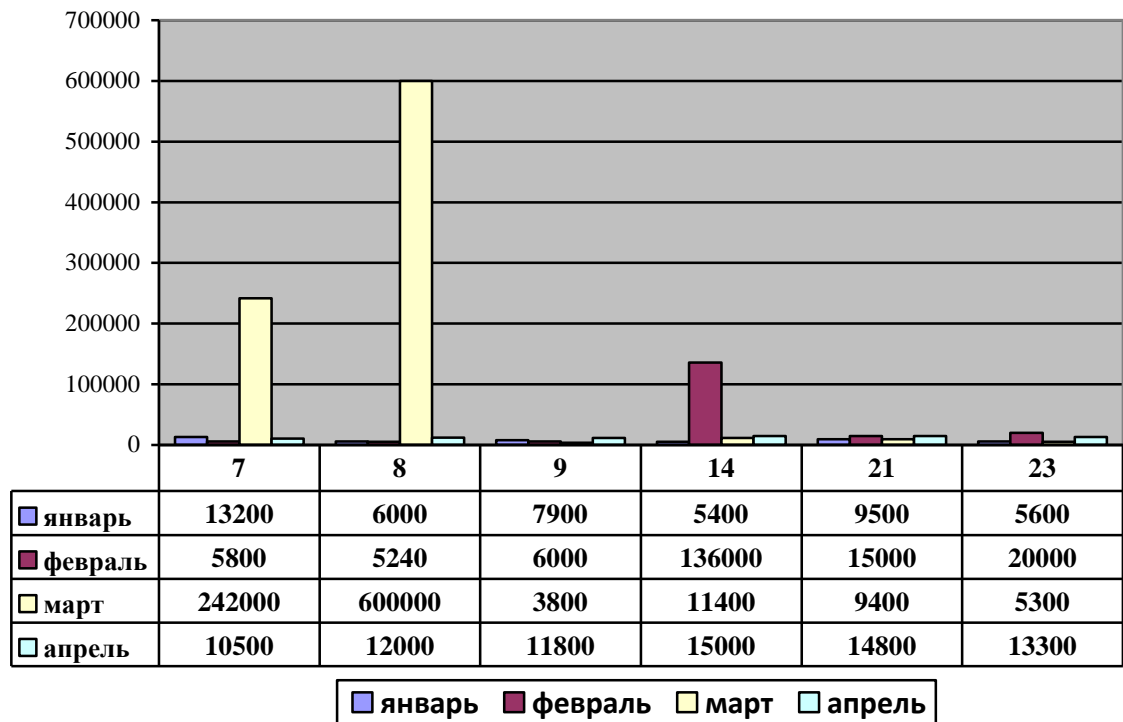
В январе маленький спрос на цветочную продукцию, так как в Белгороде, как и в целом РФ не принято на новогодние праздники дарить цветы. В феврале и марте выручка повышается за счет праздника 14 февраля и 8 марта. В эти дни самые большие выручки как за выбранный период так и за год в целом.



**Рисунок 2.2.2 - Средний доход магазина на 2016 год в рублях**

Как и в приведенном рисунке ларьков, видно что на начало года идет спад выручки, но к концу февраля она увеличивается и становится более

стабильной.



**Рисунок 2.2.3 - Средний доход салона на 2016 год в рублях**

В январе и начало февраля были маленькие выручки во всех сферах продаж. Однако в салонах на 7 января видим увеличение продаж, за счет спроса на новогодние композиции, как из искусственных цветов, так и из живых. В ларьках и магазинах не было увеличение прибыли так как у них в продаже нет таких услуг.

В конце феврале выручки нормализуются, а в праздничные дни объем продаж очень увеличиваются по отношению к обычным дням. Это связано с тем что в новогодние каникулы многие уезжают из города в отпуска, гости, люди отдыхают. В эти праздники не принято у нас дарить цветы, еще одна из причин, в том что люди очень потратились, поэтому спрос на продукцию цветов падает. Самый большой цветочный праздник в году это 8 марта на этот день приходится самый большой пик продаж так как это международный женский день. Вторым праздником по спросу цветочной продукции считается 14 февраля, день всех влюбленных, хотя этот праздник пришел к нам с запада, как католический праздник, его у нас очень любят в Росси православные люди отмечают его 8 июля.

Из предоставленных ранее рисунков видно, что самым прибыльным из торговых точек является салон, так как помимо срезанных цветов у них предоставляются и другие виды услуг. Как выяснилось это очень востребовано в новогодние праздники, когда спрос на срезанные цветы не велик.

На четвертом этапе, в основную категорию мест приобретения цветочной продукции вошли: киоски и ларьки 2 точки, цветочные магазины 2 точки, салоны цветов 2 точки.

Проведем краткий конкурентный анализ ИП Невалёнова А.Ю. (цветочный павильон), «Точка цветочка» (цветочный магазин) и салон цветочной моды «Гранд-При».

Цветочный павильон ИП Невалёнова А.Ю. расположен на ул. Мостовая д. 72, в этом же районе находятся еще 2 ему подобных киосков. Основа продаж такого типа составляет «срезка» (срезанные цветы), как правило, ассортимент состоит из 10–15 позиций. Также дополнительный процент прибыли приносит упаковка цветов. Сезонно, только осенью продаются хризантемы в горшках.

В цветочном магазине «Точка цветочка», расположенном по ул. Острогжской 1, в отличие от павильонов, больше торговая площадь и это позволяет расширить ассортимент предлагаемой продукции. Кроме «срезки», в магазине продаются составленные букеты, горшечные растения, сувениры и подарки, керамика, грунт и другие сопутствующие товары. Увеличение ассортимента за счет не скоропортящегося товара, позволяет снизить издержки. Прибыль такого цветочного магазина не так сильно зависит от большого оборота, можно продавать меньше цветов, а остальную прибыль получать за счет сопутствующего товара. Магазин требует больше вложений, чем маленький павильончик, а порой и окупается медленнее, но есть одно несомненное преимущество - это более стабильный цветочный бизнес, за счет широкого ассортимента и постоянных покупателей. Расположение магазина очень удачное, он находится рядом с остановкой общественного

транспорта на которой останавливается более четырёх маршрутов, поэтому помимо постоянных покупателей, пользуются спросом цветы и сопутствующие товары у пассажиров

По-настоящему красивый цветочный бизнес, это флористические салоны. В салоне цветочной моды «Гранд-При», находящемся на ул. К.Маркса д. 71 разработан свой дизайн помещения, тут изготавливаются необычные цветочные композиции, настоящими мастерами флористики и грамотными продавцами. Цветочный салон имеет своих постоянных клиентов, а это очень хорошие прибыли. Одно оформление корпоративного банкета приносит прибыль сопоставимую с неделей работы салона. В перспективе, можно открыть сеть салонов и охватить районы города. Помимо большого ассортимента цветов, продается искусственные композиции и коллажи, вазы, изделия из керамики и сувенирная продукция.

Ассортимент мелких розничных точек обычно не отличается разнообразием, а магазин может позволить себе даже редкие, экзотические растения, цветы в горшках или интересные аксессуары.

Проведем сравнение ассортимента цветов по местам продаж (табл. 2.2.1). В городе Алексеевка стандартный набор цветов в продаже это розы, тюльпаны, гвоздики, хризантемы. Наибольшей популярностью у покупателей пользуются розы, они и должны составлять основу ассортимента срезанных цветов. Все большей популярностью пользуются дизайнерские букеты как из живых цветов с добавлением сухоцветов и фруктов.

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона. Ценовая политика во всех местах продаж цветочной продукции примерно одинаковая, как правило она устанавливается на уровне цен конкурентов («+,-» 10-20 руб.) По качеству предлагаемой продукции киоски уступают салонам. Салоны должны держать марку, поставив в букет не свежий цветок могут потерять клиента.

**Таблица 2.2.1 - Сравнительный ассортимент цветочной продукции**

Название цветов	Наименование организации,		
	ИП Невалёнова А.Ю.	Магазин «Точка цветочка»	Салон цветочной моды «Гран При»
Роза	3-5 вид(а,ов)	4-6 вида	6-10 видов
Роза кустовая	0-1 вид	1-2 вид(а)	2-3 вида
Хризантема одноголовая	0-1 вид	1-2 вид(а)	2-3 вида
Хризантема кустовая	4-7 вид(а,ов)	7-10 видов	10-15 видов
Лилия	0-1 вид	1-2 вид(а)	2-3 вида
Гвоздика	3-4 вида	1-2 вид(а)	2-3 вида
Гвоздика кустовая	0-1 вид	2-3 вида	2-3 вида
Тюльпаны	0-1 вид	1-3 вид(а)	3-5 вид(а,ов)
Прочие цветы	Гербера, альстромерия, зелень	Гербера, каллы, альстромерия, зелень	Гербера, альстромерия, лимониум, гиперикум, зелень, экзотические цветы

Количество цветов и их сорта зависят от времени года и мест расположения торговых точек. Особенно это касается первой торговой группы (ларьки и киоски) так как в большей степени тут покупается стандартный набор цветов, это роза, гвоздика, хризантема. Поэтому им нет необходимости закупать другие цветы, как в салонах и магазинах, где спросом пользуются букеты, а не штучные цветы.

Пятый этап - место продаж. В городе Алексеевке торговые точки по продаже цветов и сопутствующей продукции можно разделить на три группы:

1. Площади в крупном торгово-развлекательном центре, по возможности в местах наибольшей проходимости - у входа, возле лестницы или лифта. Желательно соседство с магазинами, продающими сувениры и подарочную продукцию.

2. Небольшие киоски возле остановок транспорта, театров, крупных учебных заведений. В них в основном торгуют срезанными цветами.



3. Просторные помещения на первых этажах жилых зданий, с отдельным входом, площадью от 40 м<sup>2</sup>.

Шестым этапом проходит анализ стоимости цветов и анализ торговой наценки.

Цветы, товар хрупкий, скоропортящийся и очень капризный. Если не удастся реализовать всю заказанную партию – цветы придется выбрасывать или просто раздаривать. Грамотное планирование ассортимента и закупок цветочного магазина поможет минимизировать затраты от испортившегося товара.

Наценка на цветы в обычные дни равна 100% , на некоторые цветы может составить 120% , в праздничные дни наценка зависит от закупки, если она остается примерно в том же ценовом приделе то продавцы увеличивают наценку до 130%, если же закупка повысилась, то наценка максимум будет 115%. Так как если зависить стоимость цветка, можно его весь не продать и будут большие списания.

Оптово-розничные магазины, такие как «Флора», «Оазис», «Цветущий рай» г. Белгород и «Азалия», «Океан цветов», «Цветочная империя» г. Воронеж» могут позволить себе повисить наценку в обычные дни от 100% до 150%. В таблице 2.2.2 предоставлены цены оптовой организации.

**Таблица 2.2.2 - Сравнительная таблица цен на цветы оптом 2014, 2015, 2016гг.**

Наименование цветка	Цена опт «Азалия» на 2014г.	Цена опт «Азалия» на 2015г.	Цена опт «Азалия» на 2016г.
1	2	3	4
Роза 70см, 80 см	35-40 руб.	35-45 руб.	40-55 руб.
Роза кустовая	55 руб.	61руб.	65 руб.
Хризантема одноголовая	25-31 руб.	40-45 руб.	45-50 руб.
Хризантема кустовая	23-28 руб.	31-36 руб.	35-41 руб.
Лилия	50 руб.	60 руб.	65 руб.
Гвоздика	13 руб.	14 руб.	15 руб.

Продолжение табл.2.2.2

1	2	3	4
Гвоздика кустовая	14 руб.	16 руб.	17 руб.
Тюльпаны	24 руб.	25-32 руб.	30-35 руб.
Орхидея срезка	400 руб.	500 руб.	600 руб.
Гербера	28 руб.	35-40 руб.	40-45 руб.
Ирис	19 руб.	25-30 руб.	30-40 руб.

Цена опт от оптового магазина «Азалия» г. Воронеж с 2014 года изменилась. Выбор данного поставщика обусловлен тем, что большинство мест по продажам цветов города Алексеевка сотрудничает с данным поставщиком. Оптовый магазин «Азалия» на рынке цветочной продукции находится более 14 лет, зарекомендовал себя как качественный и надежный поставщик. В настоящее время все больше торговых точек отдают предпочтение качеству цветочной продукции, поэтому количество торговых точек сотрудничающих с оптовым магазином «Азалия» в г. Алексеевка растет.

Так же был проведен телефонный опрос сотрудников точек продаж цветов. Данный опрос был проведен для выявления динамики цен в будни и праздничные дни таблица 2.2.3.

Рассмотрев данные таблицы видно что как правило цена цветов возрастает в праздничные дни на 30% от стоимости в обычные. Опрос проводился в начале февраля и марте, цена на некоторые виды цветов зависит от времени года и поставки.

К примеру в феврале тюльпаны завозились только импортные цена была 70-80 рублей, а в марте появилась местная выгонка по 60 рублей.

Поставщики цветочной продукции реагируют на праздники и искусственно поднимают цену, естественно в рознице цена тоже поднимается.



Седьмым этапом маркетингового исследования рынка цветов является анализ частоты покупки. Варьируя частоту покупки цветов можно сказать, что как правило, покупатель, заходя за цветами изначально испытывает положительные эмоции, связанные с причиной его появления. Главное для владельца цветочного бизнеса, усилить положительные эмоции покупателя и угадать его потребительские желания. Грамотный и приветливый продавец, который сможет проконсультировать и посоветовать, а иногда и просто похвалить покупателя за хороший вкус при выборе букета, сможет сделать случайного покупателя своим постоянным клиентом, а лояльность потребителей является весомым конкурентным преимуществом.

Выделим основные характеристики анализируемого нами товара, которые подталкивают человека к приобретению его впервые или повторно:

- качество;
- надежность;
- доступная стоимость товара;
- наличие выбора, т.е. ассортимент;
- бонусы, скидки, распродажи и т.д.;
- удобство расположения товаров и планировка магазина;
- условия и сроки доставки продукта;
- удобство расположения магазина;
- удобство графика работы;
- виды систем оплаты;
- качество обслуживания и скорость;
- дополнительный сервис;
- престиж производителя;
- послепродажное обслуживание;
- внешний вид и уровень коммуникационных навыков продавцов;
- дизайн, фирменный стиль, оформление витрин;
- предоставление необходимой информации о товарах.

Так же можно воспользоваться положительными эмоциями

покупателей для повышения их лояльности к торговой точке. Чтобы произвести хорошее впечатление и стимулировать потребителя к повторной покупке, достаточно:

1. Положить в заказ письменную благодарность за совершение покупки.
2. В праздники положить открытку.
3. Небольшой сувенир с символикой тоже будет весьма кстати. Главное, чтобы этот сувенир нес какую-то пользу для покупателя, а не просто собирал пыль. Небольшой сюрприз, даже если он совсем крошечный, скрасит эмоции покупателя при получении заказа.

Этим продавец добьется двойного удовлетворения покупателя от полученного заказа (при условии качественного товара). При этом появляется большая вероятность того, что потребитель запомнит место приобретения товара и вернется для свершения повторных покупок.

Бывает трудно понять, доволен ли клиент покупкой и удовлетворила ли она его потребности. Многие психологи считают, что проще спросить клиентов о том, чего они хотят, и дать им это. Это можно сделать во время сбор букета. Или предоставить им самим заполнить ее. Анкета может состоять из нескольких вопросов которые помогут узнать о недостатках и достоинствах качества обслуживания, товара и так далее.

Если у покупателя нет желания отвечать или заполнять анкету, то не надо настаивать. Как правило все клиенты хотят, что бы выполнялись обещания. Еще одно условие для построения успешного бизнеса забота о клиенте. Покупатель не должен приспосабливаться к расписанию рабочего дня магазина, если он сможет приехать только к 21:00, а магазин закрывается в 20:00, то необходимо ждать его. Постоянные клиенты салона знают, что им дадут то, что нужно, и если что-то не так - исправят ситуацию и извинятся. Такой подход увеличивает лояльность потребителей, заставляет людей доверять магазину и возвращаться снова.

Восьмым этапом исследования является анализ предпочтения

потребителей. При составлении анкеты необходимо предусмотреть достаточное время для ответов респондентов, оно не должно быть слишком большим так как в наши дни время играет большую роль в жизни людей и как правило его всегда не хватает. Что бы ответы были точными человек не должен заполнять анкету на бегу (приложение А).

Таким образом для успешности проведения маркетингового исследования необходим план исследования. Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить проблему маркетингового исследования.

Сбор информации представляет очень трудоемкую процедуру, подходить к ней надо ответственно так как в результате сбора можно получить недостоверную информацию. Систематизация и анализ данных проводится после завершения сбора данных, иногда можно провести анализ уже в процессе сбора информации.

Обычно к сбору первичных данных приступают, только после тщательного изучения вторичных данных. Источники по исследованию цветочного рынка города Алексеевка строго ограничены, потому что все кто занимается в этой сфере являются индивидуальными предприниматели, а информация о них не разглашается. Источниками первичных данных были сайты салонов, личный опыт, рекламная информация в журналах, опросы продавцов и покупателей.

Сбор информации служит для того что бы организация имела большое преимущество перед конкурентами. Необходимо проанализировать реакцию потребителей на товар, цены, рекламу, предоставляемые услуги и так далее. Поведение потребителей цветочной продукции включают в себя предпочтение, спрос, способ использования доходов. Исследовав покупательское поведение можно сохранить наиболее выгодные группы покупателей. В процессе принятия решения о приобретении цветочной продукции покупатель распределяет свой доход между различными товарами и услугами которые он намеривается приобрести.

Потребность в приобретении цветочной продукции возникает из личных потребностей:

- эмоциональные: любовь, дружба, благодарность;
- интеллектуальные: творчество, любознательность;
- духовные: патриотизм, обычаи, религия.

Мотиваторы являются так же очень важным фактором в совершении покупок такие как:

- логические: выгода или экономия денег;
- психологические: гордость, удовольствие, сентиментальность.

Анализ потребителей цветочной продукции проводился с помощью анкет. Анкета является самым распространенным орудием исследования при сборе первичных данных. Она составляет ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, апробации и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. Поэтому в апробации анкеты участвовало 10 человек после чего она была доработана. В ходе разработки анкеты вдумчиво выбирались вопросы, форма, формулировка и последовательность. Каждый вопрос проверялся с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования (таблица 2.2.3).

**Таблица 2.2.3 - Ответы респондентов на вопросы анкеты**

№	Наименование вопроса.	Кол. людей в %
1	2	3
1	<b>Ваш пол?</b>	
	Мужской	48
	Женский	52
2	<b>Ваш возраст?</b>	
	До 20 лет	15
	От 20 –до 45 лет	53
	От 45	32
3	<b>Чаще по какому поводу вы покупаете цветы?</b>	
	Только по праздникам	63
	Чаще по праздникам	15
	Очень часто, я люблю дарить цветы	22

Продолжение табл.2.2.3

1	2	3
<b>4</b>	<b>На какую суммы вы обычно покупаете букет?</b>	
	До 500 руб.	27
	До 1000 руб.	63
	До 2000 руб. и выше	10
<b>5</b>	<b>Какие цветы вы предпочитаете покупать?</b>	
	Розы	56
	Хризантемы	24
	Гвоздики	3
	Свой вариант ответа	17
<b>6</b>	<b>Чаще вы покупаете цветы букетом или поштучно?</b>	
	Букетом	44
	Поштучно	56
<b>7</b>	<b>Где чаще всего вы покупаете цветы?</b>	
	На рынке, в ларьке	15
	В цветочном магазине	25
	В салоне цветов	20
	Где придется, не имеет значения	40
<b>8</b>	<b>Почему вы приобретаете цветы в этом месте?</b>	
	Устраивает цена	
	Нравится качество, большой ассортимент	15
	Нравится обслуживание	6
	Удобно так как рядом с домом, работой	73
	Свой вариант ответа	6
<b>9</b>	<b>Приобретали ли Вы цветы уже ранее в этом месте</b>	
	Да	68
	Нет	32
<b>10</b>	<b>Будете ли вы продолжать покупать товар в будущем?</b>	
	Определенно да	84
	Возможно	12
	Не уверен(а)	4
<b>11</b>	<b>Посоветовали бы вы друзьям и знакомым обратиться за услугами в это место?</b>	
	Определенно да	15
	Возможно	62
	Вряд ли	23

В анкетировании участвовало 100 человек, из них 52% женского пола и 48% мужского. По возрастным ограничениям до 20 лет - участвовало 15% людей, от 20-до 45 лет - 53% людей и от 45 лет - 32% людей.

Из полученных анкетой данных можно сделать вывод, что место приобретения цветов как правило не имеет значения, люди не сильно привязаны к торговым точкам, 40% людей сказали что они покупают цветы где придется, это рядом с домом, работой. Самый распространенный повод для приобретения букета, это праздник так ответило 63% людей и только



22% сказали о том что для них не обязателен повод, они приобретают цветы часто, для себя, просто порадовать близкого человека. Практически одинаковый процент покупки составляет как букетом (несколько видов цветов) так и поштучно (3-5 штук). Самый любимый цветок в г. Алексеевка это роза 56%, на втором месте хризантема 24%, 17% составляют другие виды цветов (лилия, тюльпаны, герберы), а 3% занимают гвоздики. Спрос на них не велик это связано с негативной ассоциацией потому что как правило гвоздики покупают в траурные дни. Большинство покупателей готовы отдать за букет или композицию до 1000 рублей, так ответило 63% людей.

Анализ разработанной анкеты подтверждает, что цветы - товар с низкой лояльностью покупателей и для привлечения постоянных клиентов, торговым точкам необходимо повышать как качество обслуживания, так и качество самой продукции.

Таким образом по результатам исследования можно сделать выводы:

1. Ежегодно объем российского рынка цветов увеличивается. Доля импортной продукции цветов в городе Алексеевка составляет 90%, доля отечественной продукции -10%.

2. Спрос на импортные цветы среди покупателей больше чем на местные цветы из-за внешнего вида, сезонности, качества.

3. На рынке цветов наблюдается цикличность продаж. Больше всего цветов покупают в праздничные дни, что было доказано нашим опросом. В период праздников (14 февраля, 8 марта) цветочные магазины делают 10-15%, годового оборота.

4. Анализ разработанной анкеты подтверждает, что цветы - товар с низкой лояльностью покупателей и для привлечения постоянных клиентов, торговым точкам необходимо повышать как качество обслуживания, так и качество самой продукции и её рекламу и популяризацию среди потребителей.

### **2.3. Маркетинговые рекомендации для магазина цветов «Точка цветочка» по результатам проведенного исследования**

Магазин цветов «Точка цветочка» расположен по улице Острогожской дом 1, он существует на рынке цветочной продукции уже более 3 лет. В магазине предоставляются услуги по созданию необычных букетов, креативных композиций из живых и искусственных цветов. Оформляются торжества, свадьбы, витрины, флористы могут выехать на место для детального обсуждения заказа. В продаже так же имеется сопутствующий товар это панно ручной работы, сувенирная продукция, керамика, стекло, открытки. Сезонно продаются тематические коллекции («Новый год и Рождество», «День Святого Валентина» и аналогичное.

В магазине работают опытные продавцы-флористы, которые быстро и качественно подойдут к выполнению заказа.

Всегда хороший выбор свежее срезанных цветов: розы (Нидерланды, Эквадор и Краснодар) хризантемы (кустовые, одноголовые), лилии, герберы, альстромерии, тюльпаны, экзотические цветы и много добавочной травы.

Этот магазин не так известен как «Мир цветов», «Цветы мира», хотя появился на рынке примерно одновременно с этими известными торговыми точками. Рассмотрим причины и дадим рекомендации магазину цветов «Точка цветочка». Одним из минусов магазина является его расположение. Местоположение магазина один из важных факторов успешной торговли. Данный магазин расположен в дали от главной дороги, он плохо присматривается с пешеходной аллеи из-за густой растительности, в близи нет больших торговых магазинов с большой проходимостью людей так же нет парковочных мест для клиентов, но так как магазин существует уже не первый год его не выгодно переносить в другое место.

Для увеличения объемов продаж цветов и проходимости людей необходимо ввести должность менеджера по работе с покупателями, который будет заниматься поиском новых клиентов по телефону и при необходимости может свободно подъехать для заключения договора или обсуждению каких-

либо деталей. Он будет налаживать сотрудничество со свадебными салонами и развлекательными заведениями, поможет наработать корпоративных клиентов, чтобы обеспечить магазин непрерывным сбытом даже в мертвый сезон.

Постоянным клиентам мы предлагаем сделать накопительные карты со скидками, а организациям предоставить 10% скидку и доставку цветочной продукции к ее месту расположения бесплатно.

Разработать в Интернете собственный сайт на котором разместить предоставляемые услуги магазина, с разной ценовой категорией. Создать страницу в часто посещаемых социальных сетях таких как «в контакте» и «одноклассники». Здесь так же можно выложить фотографии, мастер классы по изготовлению букетов, композиций для привлечения покупателей.

Для увеличения объема продаж мы также предлагаем в Интернет сайте организовать доставку цветов «на дом», заключив договор с такси с фиксированной ценой доставки цветов из магазина до места заказа, при этом не будет необходимости сопровождать цветы. В дальнейшем можно будет нанять собственного водителя для доставок.

На рисунке 2.3.1 представлен процесс производства и оказания услуги компанией «Заказ цветов» по телефону г. Воронежа и внедрить в нашем магазине. Из схемы видно, что заказчик ознакомившись с магазином на сайте или через рекламу звонит менеджеру по работе с покупателями.

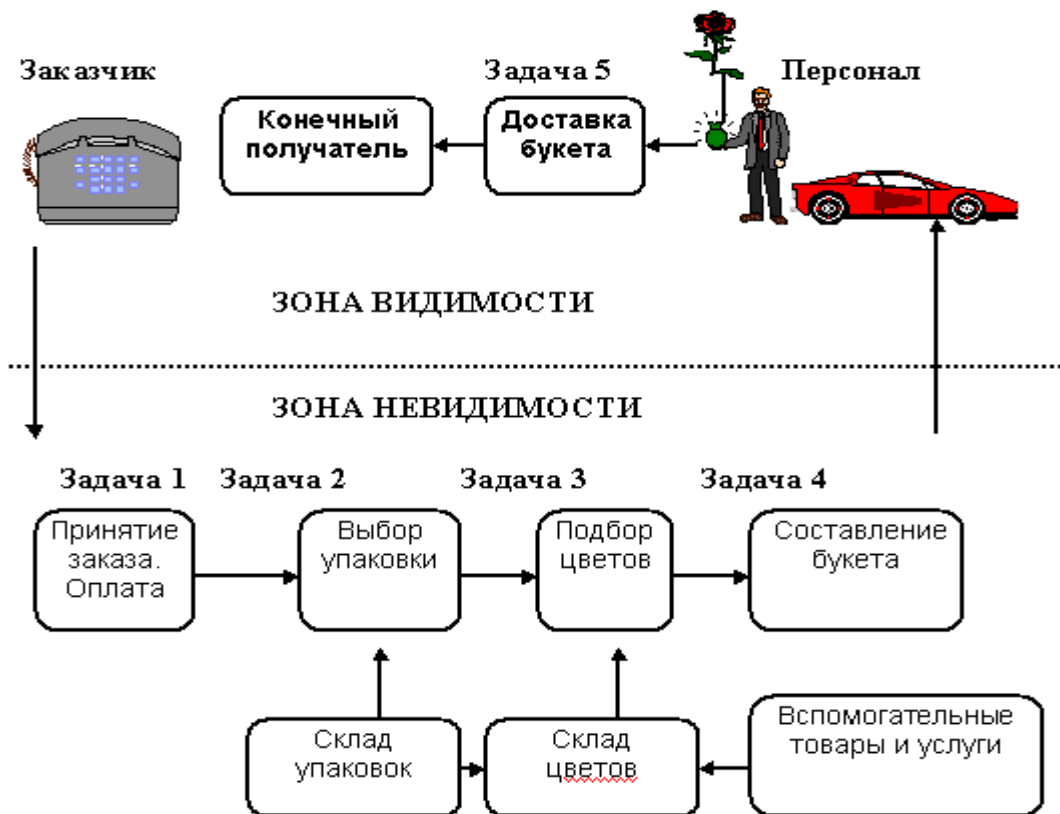
Задача 1. Менеджер должен заинтересовать покупателя и принять заказ, дав покупателю подробную информацию о интересующих его вопросах. Помочь в выборе цветов, подсказав сочетание цветовой гаммы или создание композиции для определенного мероприятия или для конкретного человека, если сам покупатель затрудняется в выборе самостоятельно. Менеджер не в коем случае не должен навязываться покупателю.

Задача 2. Флорист подбирает упаковку для букета, это может быть целлофановая пленка, гофрированная бумага, сетка натуральная или искусственная, сизаль.

Задача 3. Менеджер предварительно заказывает необходимый набор цветов на базе, флорист занимается подбором цветов для составления букета или композиции. Выбирает дополнительные украшения к товару, это могут быть декоративные элементы такие как плетеные шары ротанг, орехи, насекомые, искусственные фрукты, декоративные ветки и так далее.

Задачи 2 и 3 могут меняться в своем порядке, не всегда выбранная в первую очередь упаковка сможет подойти к составленному букету, а иногда к выбранной упаковке подбираются цветы. В качестве такой упаковки условно можно назвать каркас из натуральных материалов, в виде веточек или разного уровня диски в которых собирается букет.

Задача 4. Из заготовленного материала собирается букет или изготавливается композиция. После завершения заказа его передают курьеру который к назначенному времени доставляет его по необходимому адресу.



**Рисунок 2.3.1 - Процесс производства и маркетинга при заказе цветов по телефону**

Самая большая ценность для магазина – торговая площадь. Каждый квадратный метр должен быть использован с максимальной отдачей. В магазине цветов это особенно актуально.

Варианты развития магазина цветов, условно, можно поделить на несколько категорий:

- Горизонтальное развитие. Увеличение клиентской базы за счет расширения ассортимента продукции.

- Вертикальное развитие. Построение сети магазинов цветов и аксессуаров под единым «брендом».

- Смешанное развитие. Расширение ассортимента продукции, привлечение новых клиентов, использование незанятых ниш на рынке цветов и аксессуаров.

Поскольку конечной целью маркетинга является достижение устойчивого коммерческого успеха цветочной фирмы на целевом рынке, успех характеризуется, в первую очередь, размерами и стабильностью прибыли, получаемой в результате реализации цветочного продукта — важнейшим этапом маркетинга становится правильная организация доведения этого продукта до конечного потребителя, т.е. эффективные коммуникации с потребителями. При рассмотрении проблем сбыта и продвижения цветочной продукции в системе маркетинга выделяют три основные проблемы:

- 1) выбор наиболее подходящего канала распространения;
- 2) создание эффективной системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- 3) организация продвижения цветочного продукта наиболее экономичными и надежными способами.

Учитывая выше изложенное, магазину необходимо разработать эффективный комплекс маркетинга. Актуальным будут следующие направления.

1. Расширить ассортимент продукции и услуг с учетом потребительских предпочтений. Добавить в продажу горшечные растения. В начальной стадии можно приобрести неприхотливые и не дорогие растения. При этом следует помнить, что в случае с покупкой цветов потребитель приобретает не столько сам товар, сколько те блага, в достижении которых он (товар) может поспособствовать. Для цветочной фирмы товар – это не только ассортимент цветов, представленный на витрине, характеризующий специализацию предприятия, это еще и обслуживание, включающее весь перечень предоставляемых фирмой услуг:

- изготовление букетов, композиций;
- упаковка цветов;
- консультации по уходу за горшечными растениями.

2. Для постоянных клиентов также предусмотреть бесплатную доставку товаров, к примеру за заказ от 3000 тысяч рублей.

3. Цены на товар можно варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона. В воскресенье можно сделать скидку на весь товар 5%, так как в выходной посещаемость падает.

4. Реализовать следующие методы стимулирования сбыта: оптовые скидки на партии товара при покупке от 5 единиц наименования товара, реализация дисконтных карт для постоянных клиентов, возможность приобретения товара с отсрочкой платежа, только постоянным клиентам. Проводить бесплатные консультации флориста по уходу за растениями, их выращиванию. Можно создать «горячую» линию для ответов на возникающие вопросы. Так же можно разместить советы по уходу или видео ролики в социальных сетях.

5. Уделить внимание упаковке продукции. Так же в виде дополнительного дохода можно упаковывать подарки в обычную упаковку или с элементами декора.

6. Эффективный комплекс маркетинга не может обойтись без рекламы. Основной рекламной площадкой остается Интернет, Сайты различных

тематических выставок. Однако следует обратить внимание на сотрудничество с тематическими периодическими изданиями, реклама продукции магазина уместна в таких газетах, как «Заря», «СВ Инфо», и других.

7. Важно организовать место продажи, удобное для покупателей и безопасное для цветочной продукции. Должен осуществляться климат-контроль, предусмотрены системы обогрева и освещения, солнцезащиты и кондиционирования, тщательно продуманы маршруты движения товаров.

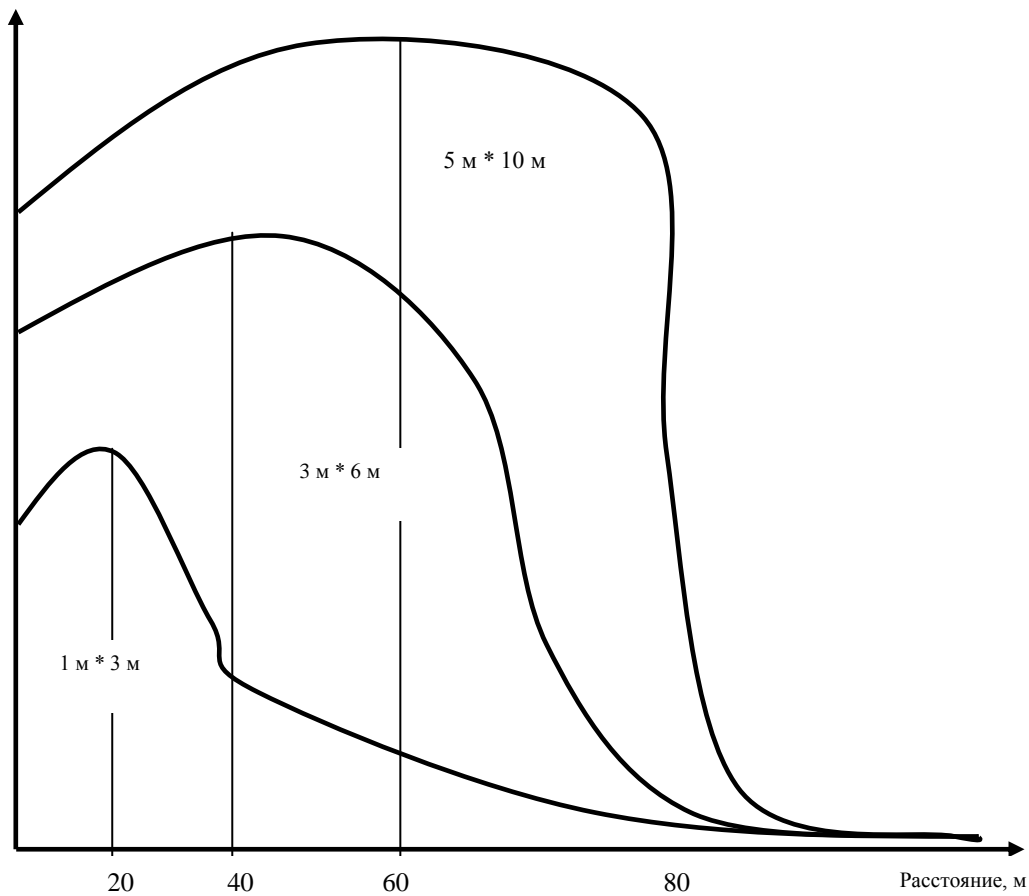
Процесс разработки и внедрения маркетингового плана требует установления объективного диагноза стратегической ситуации, в которой находится магазин, разработки эффективной программы деятельности и обеспечения ее реализации. На этапе планирования маркетинга и его бюджета для каждого направления предстоит разработать собственные детализированные планы. Возникает необходимость составления тактических планов работы.

Маркетинг направлен на создание и поддержание позитивного имиджа магазина, максимизации использования ее ресурсов для определения, продвижения и удовлетворения потребностей рынка в продуктах и услугах на прибыльной основе этому служит реклама.

Усовершенствования в рекламной сфере предлагаем начать с изменения места расположения информационного баннера. На данный момент он находится по ул. Карла Маркса недалеко от торгового центра.

На эффективность баннера сильно влияет его удаленность от магазина (рис. 2.3.2). Чем дальше расположен щит от магазина, тем ниже оказывается его эффективность. Эта зависимость очень сильная и определяет практические требования, которые часто не учитывают.

## Эффективность рекламы



**Рис. 2.3.2 Зависимость эффективности щита от расстояния до него**

Таким образом, небольшой щит может оказаться намного эффективней, чем дорогой щит, расположенный на значительном расстоянии от магазина.

Баннер, размером 4\*8 м предлагается разместить на улице К.Либкнехта, расстояние до магазина составляет 350 м, рядом с остановкой общественного транспорта со средней проходимостью 250-300 человек.

Размещение информационного баннера на новом месте обойдется магазину в 120 тыс. руб. в год, что сократит расходы на 100 тыс. руб. по сравнению с прошлым расположением баннера.

Помимо этого, предлагается использование двух небольших переносных щитов – штендеров, размером 0,6\*1 м, который устанавливается в непосредственной близости от магазина. Такой вид информационных



щитов повысит эффективность размещения рекламы.

Штендеры будут прикреплены к неподвижным предметам с разных сторон от магазина на расстоянии 15 м. Их разрешено прикреплять с утра до вечера. Стоимость изготовления двух штендеров в рекламном агентстве составит 20 тыс. руб.

Так же увеличить продажи можно предлагая сопутствующие товары. Известно, что продать что-то в «довесок» человеку, только что уже что-то у вас купившему, на порядок проще, чем новому. И этим надо пользоваться. Можно предлагать клиентам вместе с основной покупкой что-то еще из сопутствующего товара.

Естественно, покупать будут не все, но будет значительная доля людей, которые захотят купить дополнительные товары или услуги, которые можно предложить. По статистике до 30% клиентов скажут на предложение «да», потому что они привыкли говорить «да», и тем более они такого предложения ожидают.

К примеру к приобретенному букету можно предложить красивую вазу, сувенир, открытку, панно и так далее. (Такой способ дополнительных продаж давно практикуется в MacDonalds, когда там предлагают дополнительно приобрести соус к картошке или пирожок к напитку, это не симпатия к личности, а четко построенная система, потому что знают что большинство людей отреагируют на предложения и приобретут что-то дополнительно).

Еще очень важный момент это человеческое отношения как к покупателям, так и к самим сотрудникам. Уважительное отношение к подчиненным вовсе не свидетельствует о слабости: можно быть твердым, но не грубым. Для того чтобы добиться от человека выполнения каких-либо задач, не нужно ругать его. Можно попросить вежливо. Если этого будет недостаточно, можно заменить сотрудника, на которого этот метод действует. После того как это произойдет дважды, для остальных это будет достаточным уроком. Хорошие манеры никому не мешали делать бизнес.

Ведь как правило настроение продавца или флориста играет большую роль в увеличении продаж.

Так же важно знать чего хотят покупатели это может быть в виде товара или услуг. Многие психологи считают, что проще спросить клиентов о том, чего они хотят, и дать им это. Бывает трудно понять, доволен ли клиент покупкой и удовлетворила ли она его потребности. Узнать это можно при помощи анкеты. Анкета может состоять из нескольких вопросов которые помогут выявить недостатки и достоинства качества обслуживания, товара, услуг и так далее. (Приложение Б). К примеру:

1. Вы заплатили а) меньше б) больше в) столько, сколько ожидали?
2. Был ли Ваш заказ готов в обещанное время? Да, Нет.
3. Вы посетили магазин впервые? Да, Нет.

На основе ответов можно сделать выводы о том, как работает магазин. Можно сделать развернутую анкету из 30 вопросов, которую клиент бы заполнял при желании. Если желания заполнять анкету нет - никто не должен заставлять и настаивать. Подход к опросу - спрашивать клиентов, но не навязываться. в этой ситуации можно дать ему анкету с собой вложенную в конверт с обратным адресом.

Что бы узнать обстановку у конкурентов можно зайти или позвонить им расспросив об интересующих нас вопросах в ассортименте или предоставлении услуг.

Конкурентный анализ позволяет решить следующие задачи:

1. Определить количество конкурентов и их концентрацию на рынке;
2. Месторасположение и распределение конкурентов по исследуемым районам, активность на рынке;
3. Определение динамики концентрации конкурентов, срока существования рынка, продолжительности работы участников на исследуемом рынке;
4. Оценить ассортимент предлагаемого товара;

5. Определить ценовую политику конкурентов, степень ценовой конкуренции путем анализа и сопоставления цен, ценовые сегменты исследуемого товара;

6. Оценить слабые и сильные стороны конкурентов.

Из уже имеющейся практики в продажах был сделан вывод: клиенты хотят, что бы выполнялись обещания. Еще одно условие для построения успешного бизнеса забота о клиенте. Покупатель не должен приспосабливаться к расписанию рабочего дня магазина, если он сможет приехать только к 21:00, а магазин закрывается в 20:00, то необходимо ждать его. Постоянные клиенты магазина знают, что им дадут то, что нужно, и если что-то не так - исправят ситуацию и извинятся. Такой подход увеличивает лояльность потребителей, заставляет людей доверять магазину и возвращаться снова.

Таким образом, недостаточно удовлетворить потребности клиента один раз - их нужно удовлетворять постоянно, независимо от погоды и других обстоятельств. Как правило покупатель в первую очередь покупает настроение, эмоции. Если покупатель просит о чем то связанным с деятельностью магазина не надо отказывать в просьбе. Предоставляя дополнительные услуги, можно завоевывать уважение и доверие покупателя, а это значит, что он вернется снова.

## Заключение

Современная концепция маркетинга состоит в том, что вся деятельность фирмы должна основываться на глубоких и достоверных знаниях потребительского спроса и его изменений. Одно из базовых направлений современного маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателя для точной ориентации деятельности фирмы на их удовлетворение, то есть проведения маркетингового исследования.

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями через информацию. При планировании проведения исследования, мы считали важным четко определиться с целями, какие результаты хотелось бы получить в итоге и как будут они использоваться. Так как это сократит время проведения исследования и сэкономит значительную часть средств.

Маркетинговое исследование включали в себя правовой аспект деятельности фирм исследуемой отрасли т.к. регулирование торговли цветочного продвижения в РФ осуществляется с помощью ряда нормативных законодательных актов. Цветочная продукция подпадает под ограничения при перемещении через таможенную границу Таможенного союза, ограничения утверждены Решением Комиссии Таможенного союза от 18.06.2010 № 318 (ред. от 24.08.2012) «Об обеспечении карантина растений в Таможенном союзе».

В целях борьбы с незаконным ввозом цветов в Россию принят ряд мер: ограничение таможенных постов до трех; ужесточение требований к упаковке; установление единой ставки таможенной пошлины, как для цветов, так и для растений для оформления букетов, в размере 15%.

Для того что бы успешно провести маркетинговое исследование необходим план. Он детализирует методы, необходимые для получения информации, с помощью которой следует структурировать или решить

проблему маркетингового исследования.

Были выделены следующие этапы маркетингового исследования рынка цветов г. Алексеевка:

1. Выбраны методы исследования (анкетирование, наблюдение, опрос);
2. Определены локализация места и времени исследования;
3. Определены размеры рынка (количество магазинов), динамика роста и спрос (объемы продаж в целом).

4. Определена основная категория магазинов на рынке и проведен по каждому краткий конкурентный анализ (ассортимент цветочной продукции, цены, качество предлагаемой продукции) Определены конкурентные преимущества, выявлены имиджевые характеристики.

5. Проанализированы места и способы продаж товара на рынке.

6. Проанализирована наценка на стоимость цветов в зависимости от характеристики формата цветочного магазина.

7. Оценены частота покупки цветов и удовлетворенность покупателя товаром. Определены факторы влияющие на первую и повторную покупку.

8. Выявлено влияние сезонности на продажи.

9. Выявлено среднее количество покупателей магазина и ларька.

По результатам исследования можно сделать выводы:

1. Ежегодно объем российского рынка цветов увеличивается.

2. Доля импортной продукции цветов в городе Белгороде составляет 90%, доля отечественной продукции -10%.

3. Спрос на импортные цветы среди покупателей больше чем на местные цветы из-за внешнего вида, сезонности, качества.

4. На рынке цветов наблюдается цикличность продаж. Больше всего цветов покупают в праздничные дни, что было доказано нашим опросом.

5. В период праздников (14 февраля, 8 марта) цветочные магазины делают 10-15%, годового оборота.

6. Наибольшая доля принадлежит ларькам и киоскам, наименьшая салонам и интернет-магазинам.

Учитывая выше изложенное, нами был выбран «Салон цветочной моды» для рекомендаций по реализации результатов исследований.

Рекомендации ИП Былдиной «Точка цветочка»:

1. Расширить ассортимент продукции и услуг с учетом потребительских предпочтений.
2. Для постоянных клиентов предусмотреть бесплатную доставку товаров, за заказ от 3000 тысяч рублей.
3. Варьировать цены на товар в зависимости от сорта, размера и сезона.
4. Реализовать следующие методы стимулирования сбыта: оптовые скидки на партии товара при покупке от 5 единиц наименования товара, реализация дисконтных карт для постоянных клиентов, возможность приобретения товара с отсрочкой платежа, только постоянным клиентам.
5. Уделить внимание упаковке продукции.
6. Разработать предложения для проведения рекламной кампании.

Таким образом маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает предприятие с потребителями через информацию. При планировании проведения исследования, важно четко определиться с целями, какие результаты хотелось бы получить в итоге и как будут они использоваться. Так как это сократит время проведения исследования и сэкономит значительную часть средств. Так же один из важных факторов успеха любого исследования является его актуальность.

Таким образом можно утверждать, что сейчас все предприятия - от крупных до совсем небольших - вынуждены проводить маркетинговые исследования. Но каждое предприятие подходит к этому вопросу по-своему. Кто-то пытается исследовать рынок своими силами, кто-то - доверяет этот вопрос профессионалам. Кто-то располагает бюджетом всего в несколько десятков тысяч рублей, кто-то - вкладывает миллионы. Хотя все эти компании объединяет одно - они стремятся построить бизнес, основываясь не только на интуиции и опыте топ-менеджеров, но и на изучении своих клиентов и их предпочтений.

## Список литературы

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст.// <http://www.garant.ru/>
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: часть первая от 30.11.1994 г. №51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996г. №14-ФЗ, часть третья от 26.11.2001 г. №146-ФЗ и часть четвертая от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ // <http://www.garant.ru/>
3. Алексейчева Е.Ю. Основные пути и факторы повышения конкурентоспособности производственных предприятий России /Е.Ю. Алексейчева // Вестник ТИСБИ. - 2008. - №2. - С. 35.
4. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: учебное пособие /А.А Алексеев. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 106 с.
5. Анурин В. Маркетинговое исследование потребительского рынка: учебное пособие / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб,,: Питер, 2004.- 270 с.
6. Армстронг Г. Введение в маркетинг, 5-е издание: Пер. с англ.: учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 628 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг, 2-е издание: учебник / Под ред. Г.Л. Багиева, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - М.: Экономика, 2001.- 718 с.
8. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский - М.: Финансы и статистика, 2002. -320 с.
9. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынка./ И.С. Березин.- М.: Русская Деловая Литература, 1999. - 416 с.
10. Богданов В. Маркетинг, менеджмент -разумное инвестирование /В. Богданов //- 2008. - № 8. - С. 94-112.
11. Ванчикова Е.Н. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Е.Н. Ванчикова. - Издательство ВСГТУ Улан-Уде, 2005. - 160 с.

12. Виханский О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Гардарика, 2006.- 670 с.
13. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - М.: Издательство Юрайт, 2012. - 540 с.
14. Головлева Е.Л. Энциклопедия менеджмента: Основы рекламы: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Наука, 2003. - 272 с.
15. Голубков Е.П. Разработка и реализация плана маркетингового исследования / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №1. - С. 32-45. [Электронный ресурс]. Режим доступа, <http://mkaccdb.eu.mt/>, свободный.
16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2000. - 416 с.
17. Гончарова И.В. Маркетинговое исследование: учебное пособие / И.В. Гончарова, И.В. Шилова. - Практикум. –Воронеж. Изд.-полиграф. центр ВПУ 2007. - 48 с.
18. Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности: учебник /А.П. Дуровин. - Минск.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.- 464 с.
19. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки /М. Н.Дымшиц. - М.: Вершина, 2007. - 54 с.
20. Еремина С.М. Каталог «Обращение со срезанными цветами / С.М. Ереминой, - М.,Вершина, 2006. - 18 с.
21. Казанцева А.К. Основы инновационного менеджмента: теория и практика / А.К. Казанцева, Л.Э. Мендели. - М.: Экономика, 2004. - 518 с.
22. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г.Каменева, В.А. Поляков. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 368 с.
23. Комаров С.В. Маркетинговые исследования: учебно-методическое, пособие / С.В. Комаров. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009. - 134 с.
24. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2005. - 304 с.



25. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Перевод с английского В.Б. Боброва, общая редакция и вступительная статья Е.М. Пеньковой /Ф.Котлер.- М.: Издательство «Прогресс», 2010.- 671 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук./ Ф.Котлер. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
27. Крылова Г.Д. Маркетинг: практикум, учебное пособие/ Г.Д. Крылова, М.Н.Соколова. - М.: ТК Велби, Проспект, 2006. - 360 с.
28. Кулибанова В. Прикладной маркетинг: теория маркетинга и практика бизнеса / В. Кулибанова. - М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002. - 150 с.
29. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. пер. с французского / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Наука, 1996.- 589 с.
30. Львова Т. Зато мы делаем букеты / Т. Львова // Деньги Москва. 2006. - №7- С.12-14.
31. Малхорта Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е издание.: Пер. с англ./ Малхотра, К. Нереш. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. - 1200 с.
32. Малохина С.М. Маркетинговое исследование рынка срезанных цветов. /С.М. Малохина// Амиго.- 2007г.
33. Матанцева А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие 2 издание / А.Н. Матанцева. - М.: Дело и сервис, 2007. - 416 с.
34. Мотышина М. С. Методы и модели маркетинговых исследований: учеб. пособие / М.С. Мотышина. - СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2000. - 109 с.
35. Официальный сайт НИУ «БелГУ», 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.bsu.edu.ru/>, свободный.
36. Официальный сайт Новости РОССИИ - Деловой квартал 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа:<http://www.dk.ru/>, свободный.
37. Официальный сайт Оптовой цветочной базы г. Белгорода «Мосфлор», 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://belmosflor.ru/>, свободный.

38. Официальный сайт Поставщика декора и аксессуаров для флористики «7 Цветов», 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.7flowers-decor.ru/>, свободный.

39. Официальный сайт «РБК - Исследование рынков», 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/articles/17/01/2016/56294\\_9985530942.shtml](http://marketing.rbc.ru/articles/17/01/2016/56294_9985530942.shtml), свободный.

40. Официальный сайт Справочника организаций Белгородской области «Золотые страницы», 2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: [http://goldinfo.ru/otr/otr\\_rubric/468/](http://goldinfo.ru/otr/otr_rubric/468/), свободный.

41. Павлов Н.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.В. Павлов, О. А. Пономарева. - СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. - 316 с

43. Романова А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 2005. – 354 с.

44. Рынок свежих срезанных цветов в России 2016г. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>, свободный

45. Сайт Город Белгород РФ, 2014 [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://gorod-belgorod.ru/spr/cvety.html> , свободный.

46. Семенов Н.А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Семенов, М.Г. Шалунова. - Тверь: ТГТУ, 2000. - 42 с.

47. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие /И.М. Синяева.- М.: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.

48. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев - М.: ИНФРА-М, 2008.- 383 с.

49. Титова В.А. Маркетинг: учебное пособие /В.А. Титова.- Ростов н/Д: Феникс, 2001. - 448 с.

50. Черчилль Г. Маркетинговые исследования: учебник / Г. Черчилль, Т. Браун. - С Пб.: Питер, 2000. - 480 с.

51. Эванс Дж. Р. Маркетинг: учебник пер. с англ. / Дж.Р. Эванс, Б.Берман. - М.: Сирин, 2008. - 308 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

## Образец анкеты для проведения исследования на рынке цветов

### АНКЕТА

В каждом ответе отметьте, пожалуйста один вариант.

№	Наименование вопроса.	Отм. нужное
<b>1</b>	<b>Ваш пол?</b>	
	Мужской	
	Женский	
<b>2</b>	<b>Ваш возраст?</b>	
	До 20 лет	
	От 20 –до 45 лет	
	От 45	
<b>3</b>	<b>Чаще по какому поводу вы покупаете цветы?</b>	
	Только по праздникам	
	Чаще по праздникам	
	Очень часто, я люблю дарить цветы	
<b>4</b>	<b>На какую суммы вы обычно покупаете букет?</b>	
	До 500 руб.	
	До 1000 руб.	
	До 2000 руб. и выше	
<b>5</b>	<b>Какие цветы вы предпочитаете покупать?</b>	
	Розы	
	Хризантемы	
	Гвоздики	
	Свой вариант ответа	
<b>6</b>	<b>Чаще вы покупаете цветы букетом или поштучно?</b>	
	Букетом	
	Поштучно	
<b>7</b>	<b>Где чаще всего вы покупаете цветы?</b>	
	На рынке, в ларьке	
	В цветочном магазине	
	В салоне цветов	
	Где придется, не имеет значения	
<b>8</b>	<b>Почему вы приобретаете цветы в этом месте?</b>	
	Устраивает цена	
	Нравится качество, большой ассортимент	
	Нравится обслуживание	
	Удобно так как рядом с домом, работой	
	Свой вариант ответа	
<b>9</b>	<b>Приобретали ли Вы цветы уже ранее в этом месте</b>	
	Да	
	Нет	
<b>10</b>	<b>Будете ли вы продолжать покупать товар в будущем?</b>	
	Определенно да	
	Возможно	

	Не уверен(а)	
<b>11</b>	<b>Посоветовали бы вы друзьям и знакомым обратиться за услугами в это место?</b>	
	Определенно да	
	Возможно	
	Вряд ли	

**Образец анкеты для покупателей магазина****АНКЕТА**

Уважаемый покупатель просим вас ответить на вопросы:

**1. Вы заплатили:**

- а) меньше;
- б) больше;
- в) столько, сколько ожидали;
- г) другой ответ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

**2. Был ли Ваш заказ готов в обещанное время?**

- а) да;
- б) нет;
- в) другой ответ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

**3. Вы посетили магазин впервые?**

- а) да;
- б) нет;
- г) другой ответ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_;

**4. Оцените качество обслуживания:**

- «5»
- «4»
- «3»
- «2»

**Спасибо за оценку работы.**