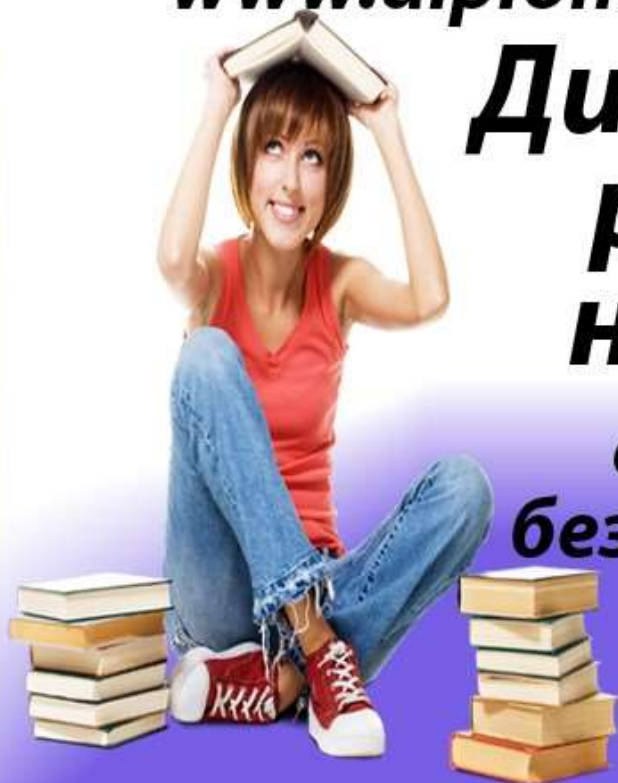


www.diplomstudent.net

**Дипломные
работы
на заказ**

**от автора
без предоплаты**



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ	6
1.1. Товары народного потребления и их основные классификации	6
1.2. Сущность маркетинговых исследований товаров и услуг.....	9
1.3. Методы маркетинговых исследований	11
1.3.1. Конкурентная разведка	11
1.3.2. Кабинетные исследования.....	13
1.3.3. Глубинные интервью	14
1.3.4. Фокус-группы	16
1.3.5. Телефонные опросы	17
1.3.6. Экспертные опросы.....	18
1.3.7. Холл-тесты	19
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РФ	21
2.1. Исследование рынка товаров народного потребления России в до кризисный период.....	21
2.2. Исследование рынка товаров народного потребления: моющие и чистящие средства по уходу за домом и одеждой в период кризиса	24
2.3. Исследование рынка автомобилей в России в период кризиса.....	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	38
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Важнейшими направлениями исследований рынков является определение текущих и прогнозных величин спроса различного вида и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов). Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

В общеэкономическом плане под рынком понимается место, где собираются для совершения акта купли – продажи как продавцы, так и покупатели, все субъекты купли-продажи определенных товаров. В маркетинге обычно под рынком понимается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность и имеющих возможность ее удовлетворить в товарах определенной отрасли.

Рынок создается вокруг различных объектов, представляющих какую-нибудь ценность. В этом плане говорят о рынке потребительских товаров, рынке труда, рынке ценных бумаг, рынке капитала и т.д. В зависимости от вида потребителей различают следующие типы рынков : потребительский рынок и рынки организаций или организационные рынки.

Потребительский рынок – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления. Рынки потребительских товаров характеризуются массовым потребителем, разнообразной конкуренцией, децентрализованной структурой¹.

Исследование рынка товаров народного потребления проводится с целью определения емкости и характера рынка, географического размещения потенциального потребителя, структуры и степени монополизации рынка,

¹ Голубков Е.П., Академик Международной академии информатизации, д.э.н., профессор АНХ при правительстве РФ Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2001

влияния торгово-политических и экономико-географических факторов на долгосрочные тенденции развития рынка.

Курсовая работа рассматривает тему: "Исследование рынка товара народного потребления". Целью является рассмотреть сущность и классификацию рынка товаров народного потребления, значение маркетинговых исследований и его виды. Задачами является провести исследование рынка товаров народного потребления в РФ в целом , а также по отдельным группам товаров, сделать соответствующие выводы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

1.1. Товары народного потребления и их основные классификации

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Наряду с понятием "товар" существует понятие "товарной единицы".

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать относительно трех уровней:

товар по замыслу - это та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель;

товар в реальном исполнении - это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой;

товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении в совокупности с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

В современных рыночных условиях фирмы вынуждены разрабатывать различные товарные классификации на основе присущих этим товарам характеристик².

Исходя из целей применения все товары можно разделить на две группы (табл. 1.1) - товары промышленного назначения и товары народного потребления.

² Мотышина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. СПб, 2007г.

Таблица 1.1

Классификация товаров

Товары промышленного назначения	Товары народного потребления
классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).	классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (открытки, календари, машины, мебель, одежда, моющие средства, обувь и т. п.)

Исследование рынка товаров народного потребления проводится с целью определения емкости и характера рынка, географического размещения потенциального потребителя, структуры и степени монополизации рынка, влияния торгово-политических и экономико-географических факторов на долгосрочные тенденции развития рынка. Для того чтобы выявить товары наибольшего спроса и местонахождение потребителей применяются следующие классификации:

по степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на три группы:

товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (книги в твердом переплете);

товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (газеты, журналы);

услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (услуги, выполняемые типографией, издательством).

На основе **покупательских привычек потребителей** существует разделение товаров народного потребления на:

а) товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Такие товары можно дополнительно подразделить на:

основные товары постоянного спроса (газеты с программой), то есть те товары, которые люди покупают постоянно;

товары импульсивной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков, они, как правило, продаются во многих местах, поэтому потребители почти никогда их специально не ищут (журналы);

товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них (газета "Из рук в руки"); производители организуют распространение этих товаров через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

б) товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (художественная литература). Товары предварительного выбора могут быть дополнительно подразделены на:

схожие - рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

несхожие - рассматриваются потребителем относительно их свойств в большей степени, нежели относительно цены. Именно по этому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворять самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

в) товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (альбомы по искусству);

г) товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (энциклопедии).

1.2. Сущность маркетинговых исследований товаров и услуг

Маркетинговое исследование рынков товаров и услуг - это определение величины различного спроса, и показателей рыночной доли для конкретных рынков (рыночных сегментов) товаров и услуг. Для более детального рассмотрения целесообразно провести классификацию рынков и различных видов рыночного спроса.

Рыночный спрос - это общий объем продаж на определенном рынке (частном или совокупном) марки продукта или услуги, совокупности марок продуктов и услуг за определенный период времени³.

На величину спроса оказывают как неконтролируемые факторы внешней среды, так и маркетинговые факторы, представляющие собой совокупность маркетинговых усилий, прилагаемыми на рынке конкурирующими фирмами.

В зависимости от маркетинговых усилий различают:

Первичный или нестимулированный спрос - суммарный спрос на все марки данного продукта или услуги, реализуемые без использования маркетинга. Этот спрос есть на рынке даже при отсутствии маркетинговой деятельности. С точки зрения влияния маркетинговой деятельности на величину спроса выделяют два крайних типа рынка:

Расширяющийся рынок - реагирующий на применение маркетинговых инструментов.

³ Ибрагимова Р.С. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Иваново, 2008.

Нерасширяющийся рынок - не реагирующий на применение маркетинговых инструментов.

Рыночный потенциал (потенциальная емкость рынка) - это, предел к которому стремится рыночный спрос при приближении затрат на маркетинг в отрасли к такой величине, что их дальнейшее увеличение уже не приводит к росту спроса при определенных условиях внешней среды.

Кроме того, выделяют абсолютный потенциал рынка, который следует понимать как предел рыночного потенциала при нулевой цене.

Текущий (реальный) рыночный спрос, характеризующий объем продаж за определенный период времени в определенных условиях внешней среды при определенном уровне использования инструментов маркетинга предприятиями отрасли.

Цель проведения маркетингового исследования рынка товаров и услуг:

Определение спроса на рынке товаров и услуг; объемов потребления товаров и услуг; изучение ассортимента товаров и услуг; прогнозирование спроса на товар (услугу), группу товаров и комплекс услуг; изучение возможностей потенциальных партнеров; определение покупательной способности потребителей; объемов продаж; тенденций изменений рынка и рыночных сегментов; емкость рынка в физическом и денежном выражении; уровень насыщения рынка; среднее потребление на душу населения, семью, клиента и т.п.

Результаты проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг:

Определение конкурентной среды рынка товаров и услуг, степень развития инфраструктуры, доступа к товаропроводящим каналам, представленного в розничной торговле ассортимента, привлекательности товаров и услуг; надежность потенциальных партнеров; уровня жизни в регионе; стимулирование местными властями деятельности товаропроизводителей на данном рынке; прогнозируемость объемов продаж; определение спроса на товары и услуги и т.п.

Методы маркетинговых исследований:

- Конкурентная разведка

- Кабинетные исследования
- Глубинные интервью
- Фокус-группы
- Телефонные опросы
- Экспертные опросы
- Холл-тесты⁴

1.3. Методы маркетинговых исследований

1.3.1. Конкурентная разведка

Бизнес-разведка, в отличие от Маркетинговых Исследований, представляет собой получение и анализ информации относительно возможностей, угроз, слабых и сильных сторон конкретного конкурента; предложения по использованию слабых сторон конкурентов; обеспечение эффективного противодействия возможных активных мероприятий конкурентов.

Бизнес-разведывательная деятельность условно подразделяется на:

1. Добывание материалов при помощи легальных методов для последующего анализа
2. Проведение анализа полученных материалов и, при необходимости, составление рекомендаций для принятия последующих решений
3. Оперативную и регулярную доставку аналитических материалов Заказчику
4. Сопровождение последующих действий Заказчика для увеличения отдачи от проведенных мероприятий
5. Контрразведывательную деятельность

Анализ полученной разведывательной информации включает в себя:

⁴ Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. СПб, 2006г.

1. Осуществление систематизации имеющейся информации и ее источников.
2. Приведение имеющихся данных к общему формату для облегчения последующей обработки .
3. Классификация источников и данных по принципу достоверности.
4. Создание гипотезы и проверка ее адекватности.
5. Проведение моделирования различных текущих и возможных ситуаций на основе имеющейся гипотезы .
6. Оценка проведенного моделирования и генерация выводов.

При осуществлении бизнес-разведывательной деятельности специалисты проводят следующие оперативные мероприятия: разведывательный опрос ; наведение справок; сбор образцов для сравнительного исследования ; проверочная закупка; исследование предметов и документов; наблюдение; отождествление личности; обследование помещений, зданий, сооружений, участков местности и транспортных средств; оперативное внедрение ; контролируемая поставка; оперативный эксперимент.

Все мероприятия проводятся в полном соответствии с действующим Федеральным законодательством РФ.

Источники: оперативные источники; различные государственные и негосударственные организации; статистические данные ; СМИ (газеты, журналы, радио, TV); Интернет ; выставки; различные специализированные Базы Данных; опросы целевых групп.

Экономическое обоснование:

Проведение активных бизнес-разведывательных мероприятий обусловлено усилением конкурентной борьбы, осознанием предпринимателями важности маркетинговой составляющей бизнеса, необходимостью поиска новых рыночных ниш, необходимостью разработки эффективных инструментов для борьбы с конкурентами.

При реализации разведывательных мероприятий зачастую речь идет о самой возможности (или, в лучшем случае, качестве) существования фирмы, т.к. в

большинстве случаев к бизнес-разведке прибегают при возникновении критической для бизнеса ситуации.

Эффективно реализованные мероприятия позволяют расширить (или спасти от банкротства) существующий бизнес.

Аналитические данные, полученные в ходе мероприятий, позволяют должным образом корректировать стратегию развития фирмы.

При правильной реализации рекомендаций отдача от проведенных мероприятий превышает затраты в сотни раз.

1.3.2. Кабинетные исследования

Кабинетное исследование - обработка уже существующей вторичной информации ("исследование за письменным столом"). Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Достоинства: небольшая стоимость работ, поскольку не нужен сбор новых данных; быстрота сбора материала; наличие нескольких источников информации; достоверность информации от независимых источников; возможность предварительного анализа проблемы.

Недостатки: не всегда подходит для целей проводимого исследования в силу общего характера; информация может быть устаревшей; методология, по которой собраны данные, может не соответствовать целям настоящего исследования.

Для получения первичной информации чаще всего используются СМИ, в том числе специализированные, интернет-ресурсы, отраслевые справочники, данные Госкомстата (в том числе по последней переписи населения), результаты маркетинговых и социологических исследований проведенных ранее (открытые и опубликованные), внутренняя документация компании и пр.

Результаты кабинетных исследований позволяют провести:

Анализ потенциала предприятия, анализ конкурентов

Ситуативный анализ поведения рынка

Оценить емкость рынка, объем целевой аудитории

Определить направления дальнейших исследований, то есть методики, объемы и т.д.⁵.

1.3.3. Глубинные интервью

Глубинное интервью - неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным и обстоятельным рассуждениям по интересующему исследователя кругу вопросов. Глубинное интервью предполагает получение от респондента развернутых ответов на вопросы маркетингового исследования, а не заполнение формальной анкеты. Глубинное интервью проводит квалифицированный специалист - психолог, задача которого - понять истинное отношение респондента к обсуждаемому вопросу.

Глубинное интервью проводится при личной встрече в специальном помещении в отсутствие посторонних лиц, либо по телефону, если это допускается характером маркетингового исследования. Однако телефонная беседа дает худшие результаты, так как подобным образом трудно вывести человека на откровенный разговор.

Глубинное интервью может длиться от 30 минут до 3-4 часов в зависимости от задач маркетингового исследования и особенностей самого респондента. Чаще всего глубинное интервьюирование подразумевает опрос одного человека, но существуют модификации этого метода, когда в беседе принимают участие 2 или 3 респондента.

При глубинном интервью возможна как видео, так и аудиозапись интервью. Запись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает

⁵ Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. СПб, 2006г.

текст всего интервью ("транскрипт"). На основе транскрипта пишется аналитический отчет по маркетинговому исследованию. Видеозапись используется также для того, чтобы учесть при анализе невербальные реакции респондентов.

Метод глубинных интервью в основном применяется для решения тех же исследовательских задач, что и метод фокус-групп:

- портрет и поведение потребителей
- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка
- тестирование рекламных материалов

Однако есть несколько специфических обстоятельств, при которых метод глубинного интервью более адекватен, чем фокус-группа.

1.Когда тема сложна для обсуждения и требует специфических знаний (интервью с экспертами/профессионалами) .

2.Когда необходимо провести интервью с конкурентами (они не будут говорить о предмете исследования в ходе групповых дискуссий).

3.Когда тема затрагивает глубоко личные, интимные переживания респондентов, которые не возможно обсуждать в широком кругу (например, опрос людей с различными заболеваниями относительно выбора медицинского учреждения).

4.Когда респонденты малочисленны и географически удалены друг от друга (например, в случае опроса государственных чиновников в различных регионах).

5.Когда респондентами являются ответственные чиновники, очень богатые, и просто очень занятые, люди. Тема беседы, как правило, рациональна и связана с профессиональной деятельностью респондента или его фирмы.

1.3.4. Фокус-группы

Фокус-группа - групповое глубинное интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама), направленное на определение отношения участников к поставленной проблеме или причин восприятия того или иного объекта (товар, реклама), выявления мотивации тех или иных действий потребителей. Фокус-группа проводится в специально оборудованном помещении в течение 1,5-2 часов по заранее разработанному сценарию. Обычное количество участников составляет 8-12 человек, не знакомых между собой, не объединенных общими интересами, идеями и т.д.

Основным принципом подбора участников группы является однородность социально-демографических характеристик, а также частота и объем потребления определенного товара или услуги. Общее число фокус-групп, которое необходимо провести, зависит от исследовательских задач и от степени дифференциации целевых групп. Обычно в рамках исследования проводится от 2 до 6 групп. Фокус-группы проводит квалифицированный специалист - психолог, задача которого - понять истинное отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам.

Фокус-группы используются для решения следующих задач:

- изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям;
- разработке коммуникативной стратегии, позиционированию товара или услуги;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям рынка;
- определение "проблемных" зон продукта/услуги или брэнда: выявление недостатков уже существующих на рынке продуктов в сознании потребителей;
- поиск незанятых ниш и разработка нового продукта;
- формулирование предложений по изменению и улучшению отдельных характеристик товара или услуги ;
- выбор концепции продукта/услуги;
- определение имиджа компании для потребителя, ее сильные и слабые стороны;

- определение портрета и особенностей поведения потребителей;
- выявление моделей потребления продукта/услуги, привычек и мотиваций потребителей, их отношения к изучаемой проблеме или продукту, а также определение типов потребительского поведения;
- тестирование новых товаров (свойства, название, дизайн, упаковка, слоган и т. д.)
- тестирование рекламных материалов ;
- определение реакции покупателей на рекламу или PR - акцию⁶ .

1.3.5. Телефонные опросы

Телефонный опрос - метод, применяемый при проведении количественных маркетинговых исследований, заключающийся в телефонном опросе (анкетировании) респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты.

Телефонные опросы применяются в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара или услуги, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому товару или рекламе и т.д.

Телефонный опрос проводится по заранее выбранным или случайно отобранным телефонным номерам специально проинструктированными интервьюерами. Во время телефонного опроса с респондентом интервьюер заполняет специальную анкету, которая содержит не только ответы респондента, но и его контактную информацию. Эта информация используется для проверки работы интервьюеров, после проведения телефонного опроса осуществляется квотирование анкет для того, чтобы отразить в выборке структуру целевой группы.

⁶ Лагун А. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001 №2

Предметом телефонного опроса могут выступать потребительские предпочтения, отдельные характеристики потребительского поведения, социально-демографические характеристики потребителей, особенности общественного мнения, запоминаемость рекламных кампаний, известность торговых марок и производителей и пр.

Телефонные опросы могут применяться для решения следующих задач:

- описание предпочтений целевой группы товара или услуги;
- исследования общественного мнения ;
- оценка емкости рынка продуктов или услуг;
- описание механизма принятия решения о покупке того или иного товара или услуги;
- описание социально-демографических и других характеристик целевой группы потребителей товара или услуги;
- оценка эффективности проведенной рекламной кампании или отдельного рекламного канала и др.

1.3.6. Экспертные опросы

Экспертный опрос - методика, используемая для решения достаточно сложных проблем, требующих опроса эксперта. Респонденты в таких исследованиях, как правило, - директора, владельцы компаний, чиновники высокого ранга, экономические и политические обозреватели и др.

Интервью с респондентом проходит по заранее составленному сценарию обсуждения исследуемой темы. Проводит экспертный опрос профессиональный интервьюер высокого уровня. Беседа записывается на диктофон. Потом все записи, собранные в ходе экспертного опроса, расшифровываются и анализируются.

Пример экспертного опроса: опрашиваются коммерческие директора издательств, издающих толстые глянцевые журналы, печатающиеся в Финляндии,

тема экспертного опроса - инвестиционная привлекательность рынка крупных типографий.

Размер выборки определяется темой и задачами исследования. Рекомендуемый размер целевой выборки - 15-30 человек.

1.3.7. Холл-тесты

Холл-тест является специальным методом, применяемым при проведении качественных маркетинговых исследований. Он основан на анкетировании респондентов по поводу уточнения их восприятия товара, услуги, названия, торговой марки, упаковки и пр.

Во время проведения холл-тестов респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить специальную анкету, состоящую из стандартизованных вопросов или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Холл-тесты применяются в случае, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый товар, его упаковку или название в ходе его разработки, сравнить различные варианты товара между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение в ходе разработки рекламной кампании. Отличительной особенностью проведения холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом (например, проба на вкус⁷).

Разновидностью холл-теста является "тест вслепую". Основное отличие "теста вслепую" заключается в том, что респондентам не сообщается название продукта, который они тестируют. Это делается для того, чтобы исключить влияние торговой марки на результаты исследования, если это необходимо для решения задач тестирования. Объектом холл-теста могут выступать: отдельные

⁷ Зайкина Н.А. Кулькова Н.А. Как провести социологическое маркетинговое исследование. Учебное пособие. М. 2007г

характеристики товара (вкус, дизайн, материал и др.), упаковка, торговая марка (название и логотип), реклама и др.

Иногда холл-тесты используют совместно с проведением фокус-групп для уточнения данных, полученных по результатам их проведения.

Холл-тесты могут применяться для решения следующих задач:

- определение наиболее значимых для потребителя свойств товара при его позиционировании на рынке;
- определение направлений совершенствования товара;
- тестирование вариантов отдельных свойств товара (например, рецептов напитка);
- тестирование вариантов названий и изображений торговой марки;
- тестирование вариантов упаковки товаров;
- выбор наиболее эффективных с точки зрения воздействия на потребителя рекламных сообщений (слоганы, рекламные изображения, аудио- и видеоролики и др.) ;
- сравнение товара с товарами-конкурентами, товарами-заменителями.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В РФ

2.1. Исследование рынка товаров народного потребления России в до кризисный период

В связи с возникновением мирового финансового кризиса произошло общее падение покупательского спроса, связанного со снижением покупательской способности населения. Для того, чтобы наиболее полно оценить на какие именно товары произошло падение, необходимо проводить более детальный анализ исследования по отдельным группам товаров.

Рассмотрим исследование российского рынка товаров народного потребления до возникновения кризиса.

Российский рынок товаров народного потребления (ТНП) вырос на 9% стоимостном выражении в 2007 г. — по данным исследования, проведенного маркетинговой компанией Nielsen⁸. Развитие рынка определяют активная географическая экспансия сетевой торговли, сдвиг потребительских предпочтений в пользу продуктов премиального сегмента, а также рост нишевых инновационных товаров, нацеленных на особые группы потребителей.

Исследование Nielsen “Развитие розничной торговли и рынка ТНП в России” базируется на данных аудита розничной торговли за период с середины 2006 по середину 2007⁹. В рамках исследования были проанализированы динамика и тенденции развития более 60 ключевых категорий 1 рынка FMCG, относящихся к четырем секторам рынка, — включая непродовольственные товары (бытовая

⁸ The Nielsen Company является мировым лидером в сфере информационных и медиа-услуг и обладает признанными брендами в таких областях, как маркетинговая информация (ACNielsen), медиа-информация (Nielsen Media Research), медиа-бизнес (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek и др.). В портфеле его брендов — целый ряд крупных выставок.

Компания Nielsen является закрытым акционерным обществом, имеет подразделения более чем в 100 странах мира и обладает штатом сотрудников, численность которого превышает 44000 человек. Центральные офисы компании расположены в Харлеме в Нидерландах и Нью-Йорке в США. //www.nielsen.com

⁹ Исследования компании Nielsen 2006-2007 г.г.//www.nielsen.com

химия и средства персонального ухода), продукты питания, корма для животных, а также сигареты.

“На долю России сегодня приходится 43% от совокупного объема ВВП стран Центральной и Восточной Европе. Россия с умом воспользовалась опытом западных стран по развитию потребительского рынка, что позволило ей за пару десятилетий существенно сократить отставание. Результат — рост экономики и благосостояния населения,

“В то время как граждане государств со зрелой экономикой — Великобритании, Германии, Японии, а также многих развивающихся стран Восточной Европы не скрывают скепсиса в отношении собственных финансовых перспектив и состояния национальной экономики, Россия — в числе стран с высоким уровнем потребительского доверия, что напрямую влияет на готовность приобретать товары и услуги. Так что при сохранении нынешних темпов роста и настроений потребителей, к 2025 Россия имеет все шансы стать крупнейшим потребительским рынком в Европе и выйти на четвертое место в мире¹⁰”, в странах Северо-Восточной Европы.

“Своим развитием российский рынок обязан росту доходов потребителей и бурным развитием форматов современной торговли¹¹. В 2006 году количество супер- и гипермаркетов выросло на 31%, а с начала 2007 года — более, чем на 20%. Сегодня канал имеет долю 35% в национальном розничном товарообороте. Снижение доли открытых рынков — тенденция последних трех лет; однако канал все еще важен для непродуктовых категорий (17%). В то же время в продуктовом секторе его доля уменьшилась до 9%” .

Главная характеристика российского рынка — неравномерность в развитии розницы в разных регионах. По данным исследования Nielsen “Розничная торговля в регионах России”, в ходе которого были изучены тенденции и динамика розничного товарооборота в 15 крупнейших региональных центров

¹⁰ Михалис Кресту, Региональный директор компании Nielsen

¹¹ Александр Письменный, Генеральный директор “Nielsen Россия”

России, чемпионами роста в 1 полугодии 2007 года стали Иркутск (+32%), Санкт-Петербург (+28%), Казань (+26%). Как же как и северная столица, Москва является самым большим розничным рынком среди крупнейших городов России, однако его рост составил лишь 5%.

Российский рынок товаров народного потребления к середине 2007 года вырос на 9% в стоимостном выражении — за счет роста продовольственного сектора (+10%) и Кормов для животных (+15%). Интересно, что в числе самых быстрорастущих категорий рынка не только небольшие или молодые категории. В пятерке лидеров роста — Пиво (+22%), одна из крупнейших категорий, которая растет за счет премиального сегмента. Другие быстрорастущие категории рынка продуктов питания и напитков, выявленные в ходе исследования: Продукты для кулинарии (+35%), Еда быстрого приготовления (+29%), Питьевой йогурт (+21%) и Молочные десерты (+19%).

В то время как продажи продуктов питания и напитков росли во многом за счет развития премиального сегмента, в непродовольственном секторе противоположная тенденция — быстрее растет недорогой сегмент. При этом продажи Бытовой химии за период 1 п. 2006 – 1п. 2007 увеличились на 10%, а средств персонального ухода — на 9%.

Инновации являются катализатором роста как в продовольственном, так и непродовольственном секторе. Так, Соко-содержащие молочные напитки, Обогащенный Кефир и Питьевой йогурт добавляют динамики вялому молочному рынку. Средства для мытья посуды растут за счет линий Hands Care (Безопасно для рук). А уверенный рост “трусиков” стимулирует всю категорию Детских подгузников.

“У российского потребительского рынка — “женское лицо”. Среди самых продаваемых товаров и актуальных инноваций, которые двигают рынок — те, которые делают жизнь работающих мам проще¹².”

¹² Илона Лепп, Директор отдела по обслуживанию клиентов компании “Nielsen Россия”

Вывод: проведенный анализ показал, что до возникновения мирового финансового кризиса в России наблюдается ежегодный рост рынка товаров народного потребления. Для того, чтобы оценить какие группы товаров пользуются наибольшим спросом, необходимо проводить детальный анализ в отдельности по каждой группе товаров.

2.2. Исследование рынка товаров народного потребления: моющие и чистящие средства по уходу за домом и одеждой в период кризиса

Исследование проводилось в январе 2009 года методом интерактивного опроса участниц онлайн панели компании¹³. Оно охватило 2 600 человек в возрасте от 18 до 55, проживающих в российских городах-миллионниках.

Выяснилось, что выбирая чистящее или моющее средство, первое, на что обращают внимание женщины — это стоимость продукта (35%) и качество мытья/очистки (33%). Оказалось, что такие характеристики, как содержание опасных для здоровья веществ (например хлора), степень вреда для кожи не очень беспокоят их: при принятии решения купить то или иное средство на эти качества смотрят только 18% опрошенных. А вот известность бренда волнует больше — на это обращают внимание около 31% респонденток (рис.1).

Согласно данным исследования, порядка 95% опрошенных отметили, что у них дома есть стиральный порошок, в то время как, например, большая часть европейских и американских домохозяйств давно перешли на жидкости и гели, которые эффективнее справляются со своими задачами. Однако, в дополнение к порошковому средству, для стирки в отечественных домохозяйствах с недавнего времени начали активно использоваться кондиционеры для белья (их можно обнаружить дома у 28%). Видимо, производители сумели привлечь внимание россиянок к таким их достоинствам, как обеспечение свежести белья, мягкости ткани, облегчение глажки.

¹³ Profi Online Research



Рис. 1: Выбирая чистящие/моющие средства, на какие характеристики вы обращаете внимание?

Интересно и то, что при наличии огромного выбора средств, предназначенных для выведения пятен и стирки одежды, 15% российских женщин хорошо помнят и хранят верность известному на протяжении не одного десятка лет хозяйственному мылу. По всей видимости, в качестве альтернативы только 19% используют специальные средства для удаления пятен. А вот отбеливатели остались лишь у 8%. Среди широкого разнообразия средств, предназначенных для ухода за бельем, нашлись такие, которые смогли заменить это столь необходимое, но вредное и неудобное в применении средство (рис.2).



Рис.2. Какие средства для стирки есть в вашем доме?

Исследование выявило, что самыми используемыми марками стирального порошка являются «Tide» и «Ariel» — ими пользуются порядка 38% и 28% соответственно. Такая популярность этих продуктов, скорее всего, связана с широкомасштабной и необычной рекламной кампанией, организованной при выведении марок на российский рынок. Однако среди всего разнообразия средств для стирки, представленных на российском рынке, женщины достаточно активно используют «Ласку», «Лоск» и «Лотос», которые, несмотря на то, что уступают лидерам в отношении имиджевой составляющей, неплохо отстирывают белье и более привлекательны по цене (рис. 3).

Из представленных на российском рынке моющих и чистящих средств по уходу за домом наиболее широко в домохозяйствах используются средства для мытья посуды (имеются у 95%), для мытья унитаза (82%) и универсальные моющие средства (56%). Видимо, именно за счет последних многие наши соотечественницы компенсируют отсутствие специальных веществ, предназначенных непосредственно для мытья пола, кафеля и других нужд (рис.4).

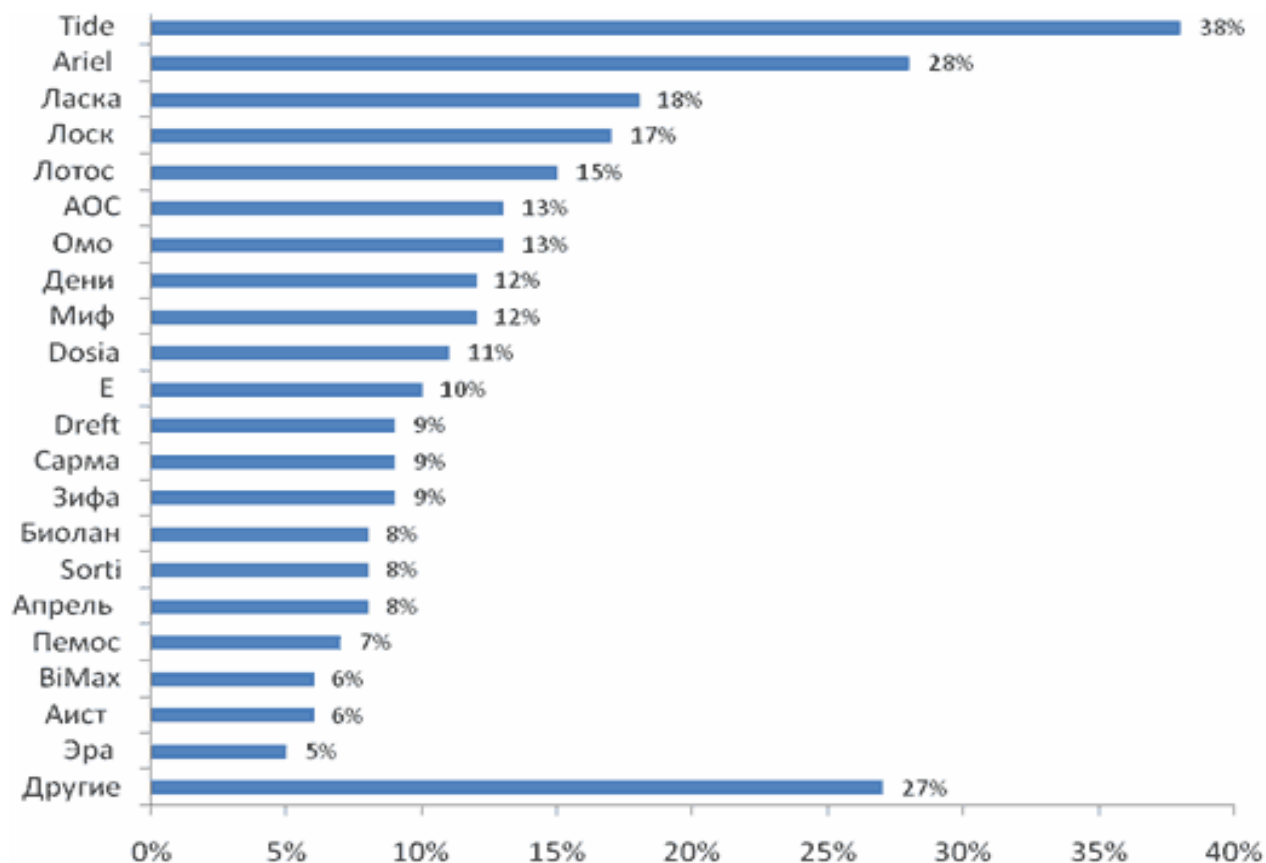


Рис. 3. Какими из нижеперечисленных марок моющих средств вы используете для стирки белья?



Рис. 4. Какие моющие средства по уходу за жильем есть в вашем доме?

Вывод: Таким образом, проведенный анализ показал, что при выборе моющего средства важное значение имеет цена и качество чистящего средства. Порядка 95% опрошенных отметили, что у них дома есть стиральный порошок, в

то время как, например, большая часть европейских и американских домохозяйств давно перешли на жидкости и гели, которые эффективнее справляются со своими задачами. Из представленных на российском рынке моющих и чистящих средств по уходу за домом наиболее широко в домохозяйствах используются средства для мытья посуды (имеются у 95%), для мытья унитаза (82%) и универсальные моющие средства (56%). Исследование выявило, что самыми используемыми марками стирального порошка являются «Tide» и «Ariel» — ими пользуются порядка 38% и 28% соответственно.

Проведенные исследования по чистящим и моющим средствам показали, что для предприятий, реализующих продукцию чистящих моющих средств важными факторами являются, то что в ассортименте представленных моющих средств должны быть те, которыми пользуются наибольшим спросом. Те средства, которые пользуются меньшим покупательским спросом, должны быть в ассортименте в меньшем количестве. Это позволит предприятиям ускорять товарооборот, так как на складах не будет залеживаться товар, который пользуются наименьшим спросом¹⁴.

2.3. Исследование рынка автомобилей в России в период кризиса

Опрос автовладельцев выяснил, повлиял ли финансовый кризис на планы россиян сменить машину, какие характеристики являются ключевыми при выборе автомобиля, через какие каналы люди ищут и как обычно приобретают транспортные средства¹⁵.

¹⁴ Маркетинговые исследования моющих и чистящих средств в России// www.marketing.spb

¹⁵ Период проведения: сентябрь 2009 года. Характеристики выборки и целевой аудитории: Объем — 1000 чел.; география — 13 российских городов-миллионников (распределение: Москва — 18%, Санкт-Петербург — 6%, другие регионы — 76%); целевая группа — автовладельцы; методология — интерактивный (Online) опрос/.Profi Online Research и портал auto.ru

На каких машинах ездят россияне

Исследование показало, что более половины участников исследования являются владельцами иномарок (62%), причем у большинства опрошенных (91%) легковые автомобили (рис. 5).

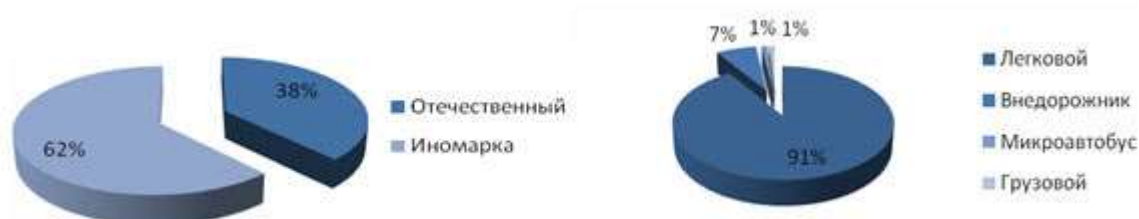
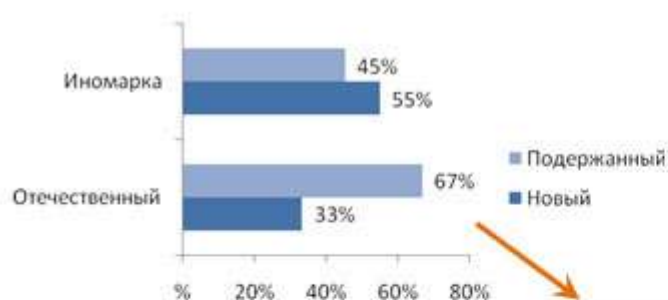


Рис.5: Какой у Вас автомобиль?



Возраст	Пол	Отечественный	Иномарка	Всего:
18-19	мужской	48%	38%	86%
	женский	5%	10%	15%
20-29	мужской	24%	35%	59%
	женский	12%	30%	42%
30-39	мужской	26%	41%	67%
	женский	9%	24%	33%
40-49	мужской	45%	39%	84%
	женский	6%	9%	15%
50+	мужской	26%	37%	63%
	женский	11%	26%	37%

Рис. 6. Какой у Вас автомобиль (в каком состоянии куплен)?

Интересно, что более 1/2 держателей иномарок (55%) отметили, что покупали новые машины. Новые автомобили отечественного производства приобретало значительно меньшее число опрошенных — около трети. В

основном транспортные средства отечественного автопрома были куплены их настоящими владельцами в подержанном состоянии (рис. 6).

Оказалось, что в зависимости от возраста и половой принадлежности, люди выбирают разные машины. Так, почти половина мужчин-водителей в возрасте до 20 лет отмечали, что ездят на отечественных авто (48%). К 30 годам многие пересаживаются на иномарки. Более 1/3 представителей сильного пола в возрасте 20–29 лет — владельцы машин иностранного производства. Среди еще более старшего поколения (30–39 лет) мужчин, имеющих «русские» авто, оказывается того больше (41%). Что касается женщин, они предпочитают сразу садиться за руль иномарок. Результаты исследования также свидетельствуют, что дамы начинают водить позже мужчин: чаще всего женщин-водителей можно встретить среди автомобилистов в возрасте 20–29 лет (42%), причем представительниц слабого пола, едущих в этом возрасте на машинах иностранного производства, оказывается почти в 3 раза больше, чем тех, кто передвигается на отечественных авто (рис. 6).

При этом согласно данным исследования, на машинах отечественного производства россияне ездят дольше, чем на иномарках. Так 1/4 участников исследования отметили, что передвигаются на машинах отечественного автопрома более 5 лет (стоит добавить, что в основном это мужчины), в то время как на иномарках дольше указанного периода ездят лишь 3% респондентов. В целом, большинство опрошенных проводят за рулем одной и той же машины от 1 до 3-х лет, причем из них 48% — владельцы иномарок (рис. 7). Скорее всего, это обусловлено гарантийным периодом, который есть у каждой машины иностранного производства, купленной новой. «Как показывает практика, к хорошему быстро привыкают¹⁶. Как только срок гарантийного обслуживания истекает, люди пытаются «скинуть» свои старые машины и обзавестись новенькими, чтобы снова на следующие несколько лет забыть о проблемах, связанных с их ремонтом и обслуживанием».

¹⁶ директор по исследованиям Profi Online Research Виктория Соколова

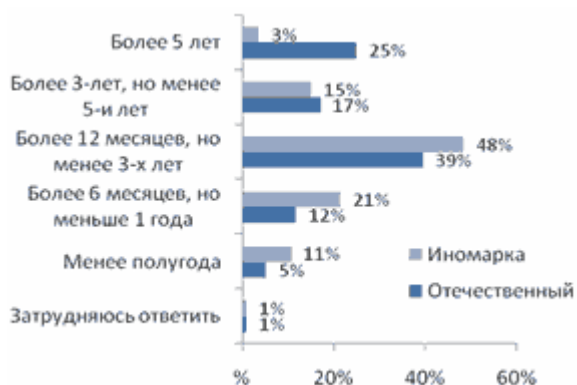


Рис. 7. Как долго Вы ездите на своем нынешнем авто (на вопрос отвечали только те, кто покупал новые машины)?

Как россияне покупают машины

Ни для кого не секрет, что подавляющее большинство владельцев отечественных автомобилей имеют машины марки ВАЗ (рис.8). Лидирующие же позиции среди марок машин иностранного производства, как среди мужчин, так и среди женщин, занимает Toyota. С двукратным отрывом от лидера, на втором месте Nissan (ее больше предпочитают женщины — их оказалось в два раза больше, чем мужчин), Mazda и Mitsubishi — они в равной степени популярны как в кругу мужчин, так и у женщин¹⁷ (рис.9).

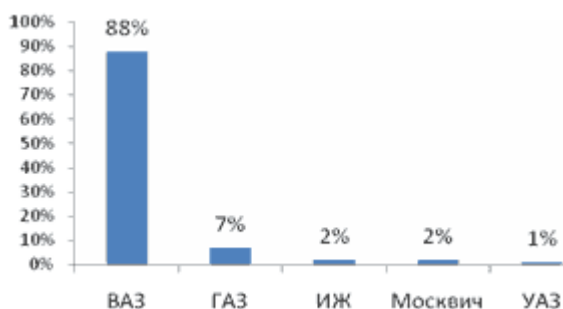


Рис. 8. Какой марки Ваш автомобиль?

Среди российских потребителей бытует мнение, что японские машины лучше каких-либо других. Вероятно, именно поэтому в тройку лидеров попали именно японские марки.

¹⁷ Выбор автомобилей в России//www.marketing.spb

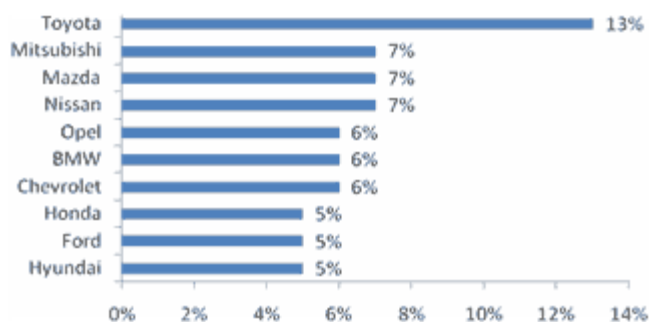


Рис. 9. Какой марки Ваш автомобиль?

Проведенное исследование выявило 3 самых главных критерия, оказывающих влияние на принятие решения о покупке. Это стоимость, марка и год выпуска машины.

Интересно, что тип коробки передач оказался более важен для женщин: тех, кто отметил, что этот показатель оказывает влияние на их решение о покупке машины, оказалось в два раза больше, чем среди мужчин. Представители сильного пола, в свою очередь, больше обращают внимание на стоимость авто и тип его двигателя.

При этом большинство респондентов отметило, что не готово ждать машину желаемой комплектации дольше 1 месяца (порядка $\frac{1}{4}$ опрошенных). Однако существует достаточно крупный сегмент покупателей (48%), готовый ждать до 3-х месяцев и даже больше.



Рис. 10. Сколько Вы готовы ждать машину желаемой комплектации?

Анализ также показал, что для респондентов в возрасте до 20 лет на первое место выходят такие характеристики авто, как дизайн и цвет. Для более старшего

поколения (от 30 лет) более важными оказались такие параметры, как тип привода, тип двигателя, расход топлива и стоимость содержания машины.

Выяснилось, что более половины участников исследования при покупке своего автомобиля (как отечественного, так и иностранного) не прибегали к кредитам — они оказались в состоянии внести всю необходимую сумму сразу. Однако, из тех, кто все-таки был вынужден занимать деньги у банка, покупал, как правило, иномарку (35%). Анализ данных показал, что женщины берут кредит на покупку машины чаще, чем мужчины. Данная тенденция может быть объяснена тем, что представительницы слабого пола чаще мужчин приобретают авто иностранного производства (которые, естественно, и обходятся дороже отечественных).

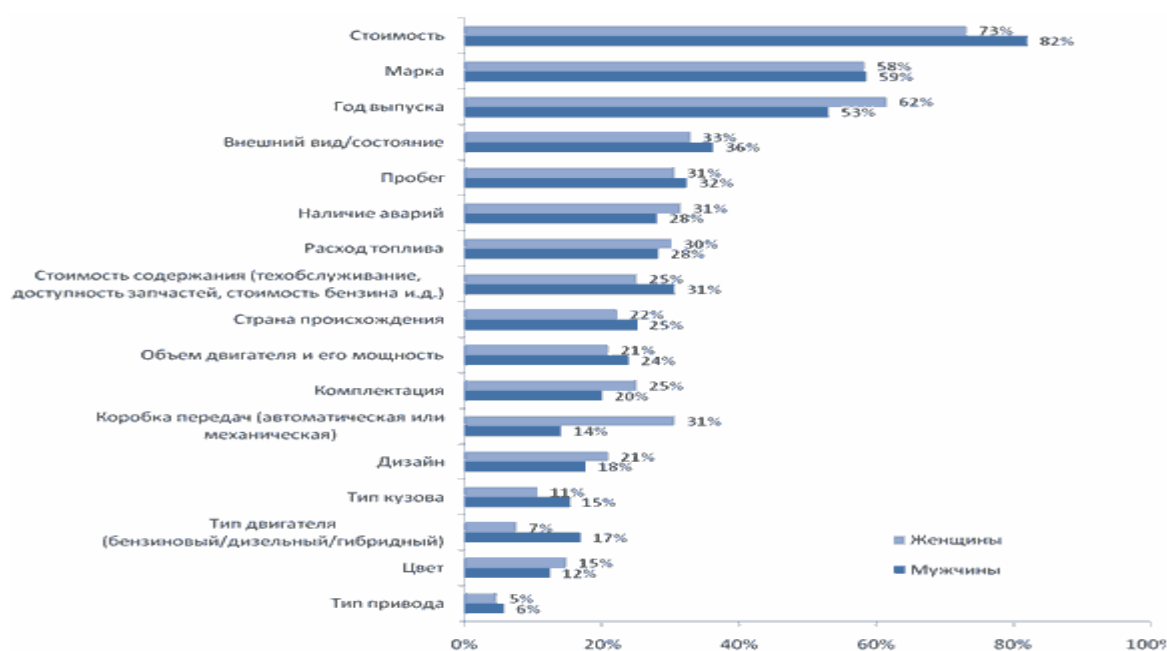


Рис. 11. Выберите 5 наиболее важных критериев, которые Вы учитываете при покупке авто.



Рис. 12. Как вы покупали свое авто?

Несмотря на финансовый кризис, в планах большинства респондентов (вне зависимости от пола) — смена своей машины, причем они хотят осуществить эту задумку в ближайшие несколько лет.

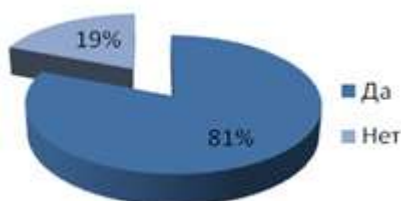


Рис. 13. Планируете ли Вы сменить свое авто в ближайшие несколько лет (отвечали все респонденты)?

Причем, в течение ближайших 1–2-х лет планируют это сделать более 1/3 участников исследования. Порядка четверти опрошенных готовы сменить автомобиль в более короткие сроки — от 6 месяцев до 1 года¹⁸.

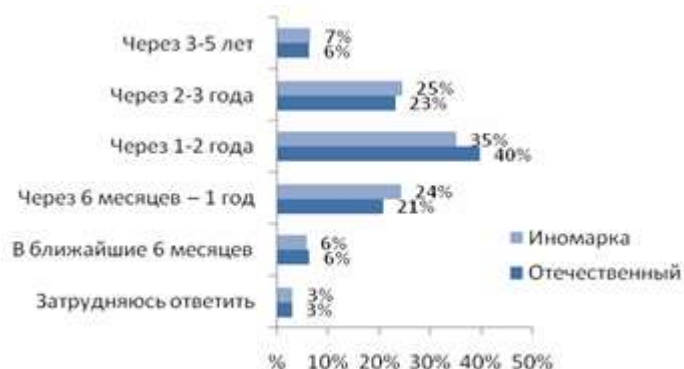


Рис. 14. В какие сроки Вы планируете сменить свой автомобиль (отвечали только те, кто отметил, что планирует сменить авто)?

¹⁸ Выбор автомобилей в России//www.marketing.spb

Однако, финансовый кризис все-таки стал причиной того, что почти половина участников исследования была вынуждена отложить смену машины. В целом же, кризис оказал влияние на 2/3 участников исследования, планировавших сменить авто. Однако, стоит также отметить, что на задумки еще 1/3 опрошенных он влияния не оказал.

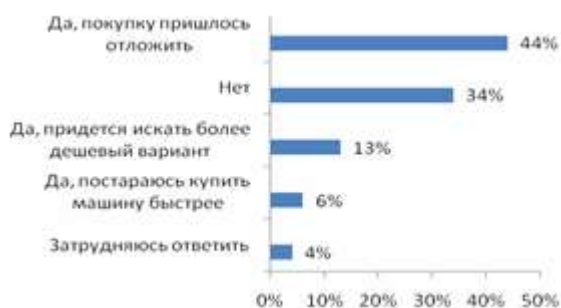


Рис. 15. Повлиял ли финансовый кризис на Ваши планы поменять машину (отвечали только те, кто отметил, что планирует сменить авто)?

Где покупают машины россияне

Решив купить подержанное авто, люди обычно используют достаточно широкий круг источников информации, помогающих им в поиске нужной машины. Так большинство как мужчин, так и женщин предпочитают покупать подержанные автомобили через знакомых (49%). Достаточно популярным инструментом поиска становится Интернет, к нему прибегают более 1/3 участников исследования (рис. 16).

Объявлениями в печатных СМИ пользуются все меньшее число людей, поскольку они проигрывают электронным СМИ в скорости размещения информации и получения откликов. Велика и доля тех, кто покупает машины в автосалонах. Скорее всего, эти люди выбирают переплачивать за предоставляемые им гарантии, которые другие посредники дать не могут.



Рис. 16: Какие способы покупки подержанного автомобиля для Вас наиболее приемлемы? Выберите не более 2-х вариантов ответа (на вопрос отвечали те, кто покупал последний раз автомобиль б/у).

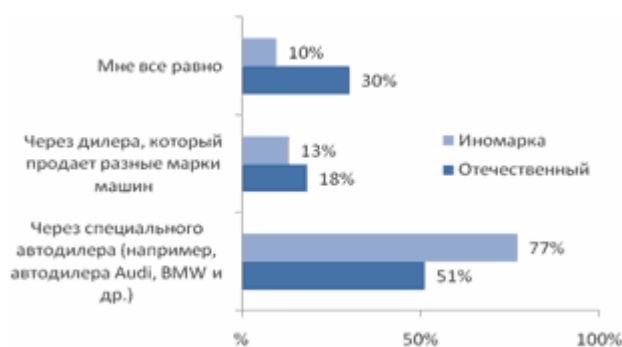


Рис. 17: Где Вы предпочитаете покупать новый автомобиль? Выберите 1 вариант ответа (на вопрос отвечали те, кто купил последний раз новый автомобиль).

Новые же машины покупают обычно в салонах автодилеров, рис.17, продающих авто определенной марки. Вероятнее всего, это связано с тем, что человек ожидает должного уровня сервиса, который обещают продавцы, в течение всего гарантийного периода. Также анализ данных показал, что автомобилисты, приобретающие новые машины отечественного производства, более равнодушны к выбору места их покупки¹⁹).

¹⁹ Выбор автомобилей в России//www.marketing.spb

Вывод: Проведенные исследования по рынку автомобилей показали, что финансовый кризис повлиял на покупательский спрос населения. Большая часть отложила эту покупку до улучшения финансового положения.

Решив купить подержанное авто, люди обычно предпочитают покупать подержанные автомобили через знакомых. Достаточно популярным инструментом поиска становится Интернет. Объявлениями в печатных СМИ пользуются все меньшее число людей, поскольку они проигрывают электронным СМИ в скорости размещения информации и получения откликов.

Анализ также показал, что для респондентов в возрасте до 20 лет на первое место выходят такие характеристики авто, как дизайн и цвет. Для более старшего поколения (от 30 лет) более важными оказались такие параметры, как тип привода, тип двигателя, расход топлива и стоимость содержания машины.

Выяснилось, что более половины участников исследования при покупке своего автомобиля (как отечественного, так и иностранного) не прибегали к кредитам — они оказались в состоянии внести всю необходимую сумму сразу.

Проведенное исследование также выявило, что главными критериями, оказывающих влияние на принятие решения о покупке являются - стоимость, марка и год выпуска машины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование рынка товаров народного потребления проводится с целью определения емкости и характера рынка, географического размещения потенциального потребителя, структуры и степени монополизации рынка, влияния торгово-политических и экономико-географических факторов на долгосрочные тенденции развития рынка.

Товары народного потребления классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (открытки, календари, машины, мебель, одежда, моющие средства, обувь и т. п.)

Методами маркетинговых исследований являются: Конкурентная разведка; кабинетные исследования; глубинные интервью; фокус-группы ; телефонные опросы; экспертные опросы; холл-тесты.

Проведенный анализ по рынку товаров народного потребления в России показал, что до возникновения мирового финансового кризиса в РФ наблюдается ежегодный рост рынка товаров народного потребления. Для того, чтобы оценить какие группы товаров пользуются наибольшим спросом и по каким критериям, необходимо проводить детальный анализ в отдельности по каждой группе товаров.

В курсовой работе были проведены исследования по группам товаров: автомобили и моющие , чистящие средства.

Проведенный анализ показал, что при выборе моющего средства важное значение для потребителей имеет цена и качество чистящего средства. Порядка 95% опрошенных отметили, что у них дома есть стиральный порошок, в то время как, например, большая часть европейских и американских домохозяйств давно перешли на жидкости и гели, которые эффективнее справляются со своими задачами. Из представленных на российском рынке моющих и чистящих средств по уходу за домом наиболее широко в домохозяйствах используются средства для мытья посуды (имеются у 95%), для мытья унитаза (82%) и универсальные

моющие средства (56%). Исследование выявило, что самыми используемыми марками стирального порошка являются «Tide» и «Ariel» — ими пользуются порядка 38% и 28% соответственно.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, для предприятий, реализующих продукцию чистящих моющих средств, что важными факторами являются, то что в ассортименте представленных моющих средств должны быть те, которыми пользуются наибольшим спросом. Те средства, которые пользуются меньшим покупательским спросом, должны быть в ассортименте в меньшем количестве. Это позволит предприятиям ускорить товарооборачиваемость, так как на складах не будет залеживаться товар, который пользуются наименьшим спросом.

Проведенные исследования по рынку автомобилей показали, что финансовый кризис повлиял на покупательский спрос населения. Большая часть отложила эту покупку до улучшения финансового положения.

Решив купить подержанное авто, люди обычно предпочитают покупать подержанные автомобили через знакомых. Достаточно популярным инструментом поиска становится Интернет. Объявлениями в печатных СМИ пользуются все меньшее число людей, поскольку они проигрывают электронным СМИ в скорости размещения информации и получения откликов.

Анализ также показал, что для респондентов в возрасте до 20 лет на первое место выходят такие характеристики авто, как дизайн и цвет. Для более старшего поколения (от 30 лет) более важными оказались такие параметры, как тип привода, тип двигателя, расход топлива и стоимость содержания машины. Выяснилось, что более половины участников исследования при покупке своего автомобиля (как отечественного, так и иностранного) не прибегали к кредитам — они оказались в состоянии внести всю необходимую сумму сразу.

Проведенное исследование также выявило, что главными критериями, оказывающих влияние на принятие решения о покупке автомобиля являются - стоимость, марка и год выпуска машины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования. М. 2008г.
2. Аренков И.А., Ченцов В.И. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Под ред. Багиева Г.Л., Л., 2009г.
3. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. Учебное пособие, СПб, 2007г.
4. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований. Учебное пособие. СПб, 2008г.
5. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб, 2006г.
6. Беляевский И.К. Теория маркетингового исследования: проблемы создания учебного курса// Проблемы статистического анализа рыночных процессов. М. 2007г.
7. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М. 2008г.
8. Березин И.С. “Вложенное” исследование: плюсы и минусы// Практический маркетинг, 2001, № 5.
9. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Пер. с англ. СПб, 2006г.
10. Веденеев Д.С. Формирование портрета среднего потребителя в результате качественных наблюдений// Маркетинг в России и за рубежом, 1998. N 4.
11. Власова М.Л. Фокус-группа без фокусов// Маркетолог, 1999. N 1.
12. Власова М.Л. Чем пользуется профессионал? Краткий обзор методов маркетинговых исследований// Маркетолог, 1999. N 2-3
13. Выбор автомобилей в России//www.marketing.spb
14. Голубков Е.П., Академик Международной академии информатизации, д.э.н., профессор АНХ при правительстве РФ Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2001
15. Зайкина Н.А. Кулькова Н.А. Как провести социологическое маркетинговое исследование. Учебное пособие. М. 2007г.

- 16.Ибрагимова Р.С. Маркетинговые исследования. Учебное пособие. Иваново, 2008.
- 17.Иванов А.Л. Как получить честный ответ на поставленный вопрос? (К вопросу повышения достоверности результатов социологических и маркетинговых опросов)// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2001. N 6.
- 18.Исследования компании Nielsen 2006-2007 г.г.//www.nielsen.com
- 19.Лагун А. Он-лайн фокус-группы как новый метод исследований в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2001 №2
- 20.Мотышина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. СПб, 2007г.
- 21.Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. СПб, 2006г.
- 22.Маркетинговые исследования в России. Справочник. Сост. Фисун А.В., М. 2007г.
- 23.Маркетинговые исследования товарных рынков. Вып.1. Кто есть кто? СПб, 2008 г.
- 24.Маркетинговые исследования моющих и чистящих средств в России//
www.marketing.spb
- 25.Менеджмент. Реклама. Маркетинг. Бизнес. Международный библиографический справочник. Сост. Лаврова Т.С. и др. М. 2008г.
- 26.Панкрухин А.П., Панкрухина Т.Б. Словарь маркетинга. М. 2009г.