

Махотина И.В. ©

О

Магистрант кафедры менеджмента организации,  
Белгородский национальный исследовательский университет

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Сфера сбыта напрямую зависит от возможностей производства и реализации. Получать достоверную и точную информацию обо всех изменениях помогают маркетинговые исследования. На основании результатов маркетинговых исследований разрабатываются мероприятия, которые способствуют увеличению продаж, целенаправленному движению к необходимому экономическому результату, адаптации к условиям рынка; воздействию на потребителя и его предпочтения, быстрому реагированию на изменения, прогнозированию рыночной ситуации, удержанию позиций среди конкурентов.

В изменяющейся внешней среде основная задача производителя – быстро реагировать на любые изменения и быстро находить оптимальный выход из сложившейся ситуации. Система мерчандайзинга выступает как некое маркетинговое решение сбыта и выражается в организации системы движения товаров, проведении ценовой и товарной политики, организации наилучшего сервиса. Верное понимание и отведение должной роли мерчандайзингу позволяет существенно экономить крупные суммы средств на протяжении всего движения продукции.

Большинство специалистов в сфере розничной торговли полагают, что основная цель мерчандайзинга – облегчить и стимулировать продажи в магазине, которые в свою очередь создают условия для максимального роста товарооборота и прибыли [2;3]. Однако желание продать как можно больше товара без учета последующей реакции потребителя (оценки степени удовлетворения потребителя) может обернуться потерей клиента. А поскольку число покупателей не увеличивается, тогда как производителей и продавцов становится все больше и больше, стремление увеличить текущую прибыль без учета ее влияния на перспективу может привести к потере конкурентоспособности. Следовательно, основная цель мерчандайзинга – продвижение товаров и повышение лояльности покупателей [1,28].

Важным направлением маркетинговых исследований для формирования мерчандайзинга является исследование поведения потребителей.

С целью анализа потребительского поведения на рынке хлебобулочных изделий Белгородской области нами было проведено маркетинговое исследование методом глубинного интервью. Исследование проводилось в виде неформальной личной беседы по заранее намеченному плану. В исследовании приняли участие 55 респондентов.

Задачами исследования стали:

- описание поведения потребителя;
- изучение отношения потребителей к хлебобулочной продукции;
- оценка соответствия существующего продукта требованиям потребителей.

Глубинное интервью проводилось по заранее разработанному вопроснику, беседа проводилась не более 30 минут. В процессе интервью респонденты выразили свое отношение к хлебобулочной продукции, отмечая положительные и отрицательные черты.

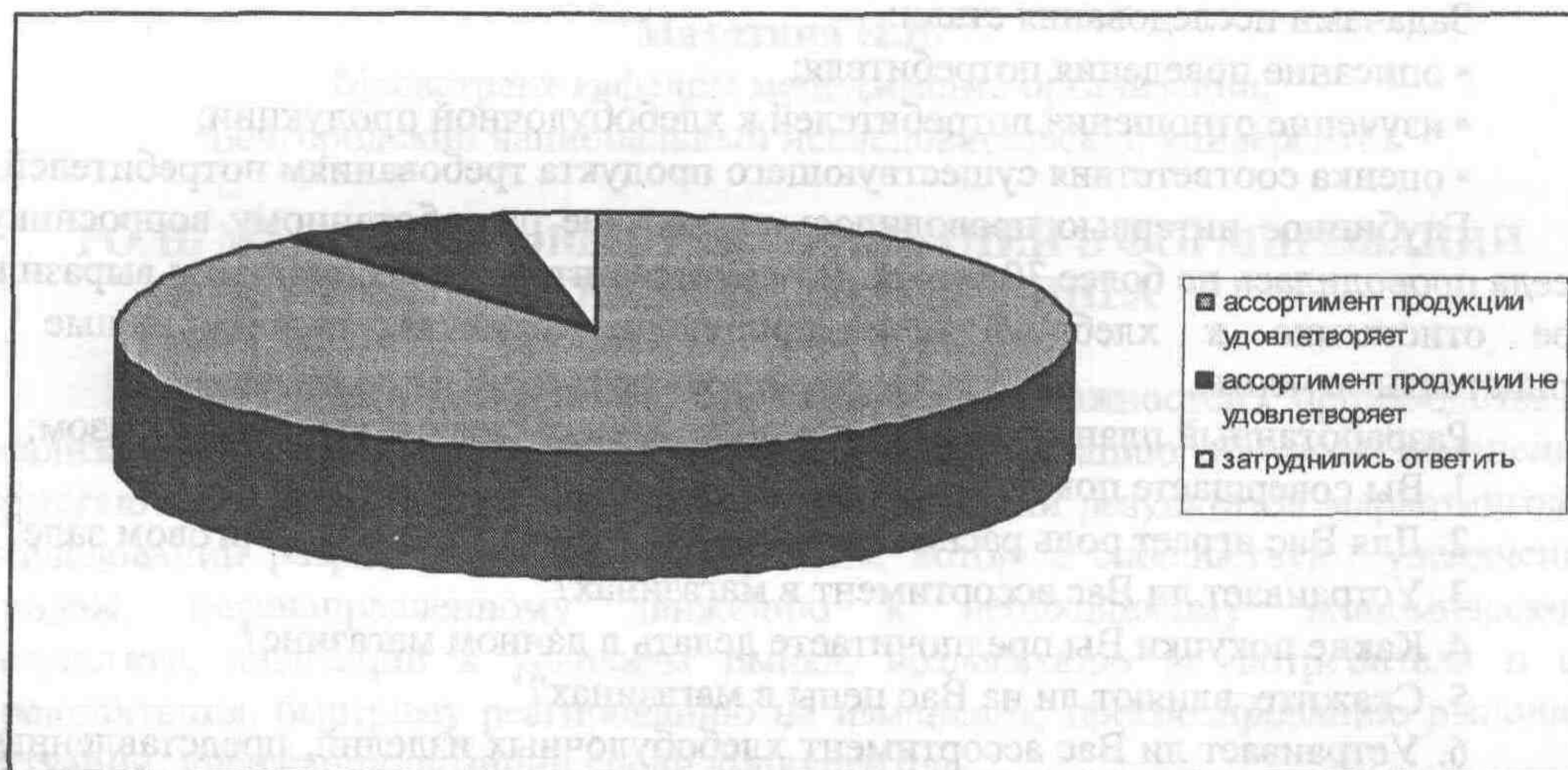
Разработанный план задаваемых вопросов, выглядел следующим образом:

1. Вы совершаете покупки хлебобулочной продукции?
2. Для Вас играет роль расположение прилавков и товаров в торговом зале?
3. Устраивает ли Вас ассортимент в магазинах?
4. Какие покупки Вы предпочитаете делать в данном магазине?
5. Скажите, влияют ли на Вас цены в магазинах?
6. Устраивает ли Вас ассортимент хлебобулочных изделий, представленный в этих магазинах?
7. Для Вас играет роль выкладка хлебобулочной продукции?
8. Есть ли у Вас какие-то замечания по выкладке продукции?
9. Вы довольны хлебобулочной продукцией?

Проведенное исследование показало, что подавляющее большинство потребителей ежедневно совершают покупки хлебобулочной продукции (97% респондентов). Проживающие рядом потенциальные потребители могут прийти за покупками как в один, так и в другой магазин и приоритетным местом покупок становится именно тот магазин, к которому ближе идти. Есть и другая позиция выбора места покупки, а именно, респондент, по роду деятельности имеет график работы «2 через 2». Если он возвращается с работы домой, то ему удобнее зайти в тот магазин, что ближе к дому.

По обслуживанию магазин характеризует себя с положительной стороны, и претензий по этому поводу у респондента не возникает, а так же по устройству торгового зала нет никаких замечаний, все достаточно просто и удобно в расположении.

Ассортимент в достаточной мере удовлетворяет, так как в большей степени покупки носят повседневный характер (хлеб, молоко, масло, фрукты, химия), любой магазин имеет ассортимент, удовлетворяющий его потребности респондента (рис.2.4).



**Рис. 1. Удовлетворенность потребителей ассортиментом хлебобулочной продукции**

Раскрывая ценовую политику исследуемых магазинов, было выявлено, что в магазинах продаются товары, отмеченные фирменным знаком самого магазина (например, «Копейка» или «Магнит») и эти товары гораздо дешевле аналогичных товаров, более популярных и известных. Касательно других товаров, которые продаются в магазинах разница в цене есть, но она незначительна, порядком 20-70 копеек.

Цены на хлебобулочную продукцию в этих магазинах отличаются. Например, в магазинах сети «Магнит» в среднем каждая позиция продается по цене на 50 коп. дешевле, чем в магазинах сети «Копейка». Проведенное маркетинговое исследование показало, что по расположению хлебобулочной продукции претензий нет, в магазинах продукция выложена рядом с молочной продукцией в глубине торгового зала.

Маркетинговое исследование показало, что хлебобулочную продукцию респонденты покупают и довольны большинством наименований. Наиболее распространенными ответами стали:

- по ценам, хлеб не дорогой,
- сдобная продукция вкусная и по ценам приемлемая (даже в сравнении с аналогичными товарами других производителей цена ниже в среднем на 0,5-3 рубля).

В пожеланиях, респондент хотел бы видеть новинки от хлебозаводов Белгородской области.

Подводя итог проведенного глубинного интервью, можно сказать следующее: хлебобулочная продукция востребована на рынке, реализуется по социально значимым ценам, ассортиментная ситуация на хлебную и сдобную продукцию требует рассмотрения.

### Литература

1. Грегори А. Сенд. Принципы мерчандайзинга. – М.: Издательство Гревцов Паблишер. 2007. – 345 с.
2. Информационно-справочный портал «Умный мерчандайзинг» [Электронный ресурс]: Официальный сайт Информационно-справочного портала URL: <http://www.merchendize.ru>
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]: Официальный сайт Гильдии маркетологов URL: <http://www.marketologi.ru>

Мерзликина А.Н. ©

Направление «Экономика», Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет

## ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ РАБОЧЕЙ СИЛЫ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Все исследования международных организаций и отдельных ученых показали, что использование иностранных рабочих содействовало хозяйственному развитию стран-реципиентов, помогло многим из них совершить экономическое чудо. Конечно, если бы это было не так, то индустриальные и нефтеэкспортирующие государства давно бы отказались от импорта рабочей силы.

Однако в преддверии XXI в. странах Западной Европы развернулись жаркие споры о ряде социальных и демографических последствий. Противники импорта рабочей силы утверждают, что в 2000 г. в странах Западной Европы насчитывается 20 млн. безработных. Поэтому приток иммигрантов поднимает еще выше уровень безработицы и, как следствие, уровень преступности. Другой аргумент привел популярный французский исследователь Жак Ив Кусто. По его мнению, в ближайшей перспективе в результате переселения североафриканцев вся Европа будет говорить не по-французски, не по-английски, не по-немецки, а только по-арабски. Его сторонники указывают на формирование крупных диаспор арабов, турок, персов и других народов с их языком, культурой и религией. Удельный вес неевропейцев, ныне составляющий 8-12% населения, постоянно растет, вытесняя белую расу. По их мнению, белого человека уже можно заносить в Красную книгу[2,175].

Вместе с тем бьют тревогу те, кто видит угрозу европейскому населению в результате низкого уровня рождаемости: на европейскую женщину в 2000 г. приходился в среднем 1,4 ребенка. Население быстро старится, трудовые ресурсы сокращаются, а численность пенсионеров растет. Некому работать и некому рожать детей. По мнению сторонников этой точки зрения, поддерживаемой специалистами ООН, Европе ничего другого не остается, как широко распахнуть двери для иммигрантов. По их подсчетам, Западная Европа должна принять феноменальное количество иностранных граждан – 159 млн.

---

© Мерзликина А.Н., 2012 г.