

ЧАСТЬ IV. НАУКА И ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ И ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Кирпичева Мария Александровна

Магомедова Гюльнара Мурадовна

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Ключевые слова: цветочный бизнес, продвижение, анализ рынка, цветочный рынок, маркетинговые исследования, предпочтения покупателей, исследование потребителей.

В данной статье рассматриваются методологические основы проведения маркетинговых исследований российского цветочного рынка. Выявлены основные особенности проведения маркетинговых исследований на рынке цветов. Кроме того, представлены результаты проведенного авторами исследования предпочтений потребителей цветочной продукции, даны рекомендации для дальнейшей эффективной работы.

Keywords: flower business, promotion, market analysis, marketing research, consumer preferences, consumer analysis.

This article discusses the methodological foundations of marketing research of the Russian flower market. The basic features of marketing research in the market of flowers.

Введение

Одно из главных условий стабильности бизнеса заключается во владение полной информацией о ситуации, происходящей на рынке. Нередко компании находятся в условиях постоянно меняющейся маркетинговой среды. Для решения возникших проблем необходима определенного рода информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования. К тому же без сбора информации и последующего ее анализа маркетинг не может в полной мере выполнить свое предназначение, которое заключается в удовле-

творении нужд и потребностей покупателей. Сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу, принято называть маркетинговым исследованием [1].

Маркетинговое исследование включает все действия, которые осуществляет производитель с целью изучения рынков и своих покупателей. Представители стратегии маркетинга утверждают, что преимущество принадлежит тем участникам рынка, которые отвечают потребностям покупателя. Сторонники других подходов не уделяют такого внимания анализу рынков и клиентов. Нельзя сказать, что они их игнорируют, но отводят им второстепенные роли.

Маркетинговый анализ служит важным условием разработки планов маркетинга, также он выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в процессе проведения маркетинговых исследований. Это неотъемлемый фактор успешности и важный шаг к достижению лидирующей позиции. Наличие информации позволит решить основные маркетинговые задачи, такие как: продвижение и сбыт.

В связи с ростом рынка цветов, спроса на импортную продукцию, а также сезонности продаж, заключающейся в том, что основная прибыль компаний приходится только на праздничные дни – существует реальная потребность продвижения компаний и их продукции на российском цветочном рынке.

Собранная информация в результате проведения маркетинговых исследований позволяет цветочным компаниям не только объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью, но и определить стратегию взаимодействия со своими потребителями.

Функции, цели и задачи маркетинговых исследований цветочного рынка

Необходимость проведения маркетинговых исследований на российском цветочном рынке связана с активным процессом расширения производства и по-

явления новых технологий в сферах производства и обращения цветочной продукции и услуг, информатизацией производства и распределения товаров, ростом социальных и культурных потребностей потребителей, эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Функцией маркетинговых исследований, проводимых на цветочном рынке, является установление связи потребителей, клиентов и общества с производителем и поставщиками цветов с помощью информации, которая используется:

- для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем;
- для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий;
- для мониторинга эффективности маркетинговых действий;
- для улучшения понимания маркетинга.

В ходе маркетинговых исследований на цветочном рынке уточняется информация, необходимая для решения вышеуказанных проблем, разрабатывается методика сбора информации, собираются данные, анализируются результаты, обобщаются выводы и предоставляются рекомендации.

В ходе выполнения маркетинговых исследований на цветочном рынке можно получить информацию о том:

- что представляет собой рынок: его объем, сегменты, структура, тенденции развития, барьеры и ограничения;
- каков потребитель: потребности, отношение к цветочной продукции и услугам цветочных компаний, местам покупок, причины покупки цветов, удовлетворенность покупкой;
- как выводить новый товар на рынок: восприятие цветочной продукции, удовлетворение потребностей, название и упаковка, каналы продаж;
- как наиболее эффективно продвигать цветочную продукцию и услуги: комплекс мероприятий по продажам и их стимулированию, планированию рекламных кампаний, выбор оптимальных носителей рекламы и т. д. [2].

Цель маркетингового исследования заключается в том, чтобы создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Ключевыми задачами маркетинговых исследований российского цветочного рынка являются:

- оценка рыночного потенциала предприятия;
- анализ рынка (определение емкости рынка; доли рынка; факторов, влияющих на рынок цветов);
- изучение деятельности конкурентов на рынке;
- нахождение потенциальных покупателей;
- изучение потребностей, существующего и будущего спроса на цветочную продукцию для выбора целевых рынков;
- анализ каналов товародвижения;
- анализ маркетинговой активности компании на рынке и пр.

Важно отметить, что каждый игрок цветочного рынка 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 компании и, разумеется, от ее специализации.

Особенности, основные направления и методы проведения маркетинговых исследований на цветочном рынке

К особенностям маркетинговых исследований российского цветочного рынка следует отнести:

- предмет исследования формируется на основе интереса самого заказчика, а не исследователя. При этом заказчиком может быть производитель, поставщик цветочной продукции, инвестор, а также сами игроки цветочного рынка, включая новых игроков;
- в первую очередь, требуется рассмотреть явления и факторы, на которые заказчик может оказывать влияние, применяя маркетинговые инструменты;
- с учетом специфики заказчика формируются определенные критерии к формату и языку аналитических материалов.

В основе всех маркетинговых исследований, проводимых на цветочном рынке, лежит всесторонний анализ, который состоит из нескольких важных этапов-блоков. К данным этапам следует отнести:

- анализ внешней среды на целевом рынке;
- анализ внутренней среды компании.

В свою очередь, объектами маркетинговых исследований на цветочном рынке могут быть следующие:

1. *Рынок*. Как правило, представляет наибольший интерес для маркетологов и руководителей организаций. В основном здесь изучаются тенденции и процессы развития рынка, барьеры рынка, и география рынка, состояние конкуренции, структура емкости, динамика продаж, а также возможности и риски.

2. *Потребители*. К ним относятся индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также корпоративные клиенты. Предметом исследования в данном случае выступают мотивационные факторы, определяющие поведение потребителей на рынке, структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса.

3. *Конкуренты*. В условиях жесткой конкурентной борьбы результаты такого рода исследования позволяют занять выгодное положение по сравнению с конкурентами. В сферу интересов организации попадают доля рынка конкурентов, их слабые и сильные стороны, реакции потребителя на маркетинговые средства конкурентов, материальный, производственный, трудовой потенциал, а также организация управления деятельностью.

4. *Товар*. Основная цель исследования заключается в проверке соответствия качества цветочной продукции и привлекательного внешнего вида запросам и требованиям потребителей. Исследования позволяют получить ценные данные о потребительских свойствах товара: дизайне, упаковке, форме, цвете, цене, функциональности, сервисе, эргономике.

Такие исследования помогают разработать оптимальный товарный ассортимент, повысить конкурентоспособность и определить основные направления деятельности организации.

5. *Товародвижение и потоки.* Изучаются торговые каналы, поставщики, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения с целью выявления наиболее эффективных путей, способов и средств оперативного доведения товара до конечного потребления.

6. *Система стимулирования сбыта и рекламы.* Изучение поведения поставщиков, посредников, покупателей, эффективности рекламы позволяет установить наиболее благоприятный период для стимулирования сбыта товаров, разработать эффективную рекламную кампанию, создать благоприятное отношение к предприятию и его товару, разработать систему эффективных коммуникационных связей.

7. *Внутренняя среда фирмы.* Ее изучение ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности организации в результате сопоставления факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь даются полные ответы на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность организации успешно адаптировалась к динамично развивающимся факторам внешней среды [2].

Важно отметить, что исследование цветочного рынка предполагает, что субъекты цветочного рынка должны постоянно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения.

Наиболее важными для изучения исследованиями, которые необходимо проводить на цветочном рынке – это исследования предпочтений конечных покупателей цветочного рынка.

Выбор такого рода исследований связан с тем, что ориентация торговцев цветочной продукции должна быть сделана на предпочтения и потребности конечных покупателей и потребителей цветов.

В связи с этим крупные цветочные компании (поставщики цветов), выбирая методы продвижения для работы со своими клиентами – розничными торговцами, будут исходить из их запросов. Розничные торговцы в свою очередь ориентируются на существующий спрос и предпочтения конечных покупателей цветов.

Актуальность исследования управления маркетинговой системой продвижения продукции обусловлена тем, что с одной стороны, это тщательное и всестороннее исследование рынка, спроса, потребностей потенциальных покупателей, ориентация на них производства с учетом возможностей организации производить пользующийся спросом продукт.

С другой, формирование информационно-методологической базы для активного воздействия на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

Автором предложена следующая схема проведения маркетинговых исследований на цветочном рынке, которая включает всесторонний анализ источников информации и проведения комплексной оценки деятельности цветочной компании.



Рис. 1. Схема проведения маркетинговых исследований цветочного рынка для разработки программы продвижения цветочной компании

Управление системой продвижения продукции позволяет цветочной компании координировать всю свою деятельность, оптимизировать свою хозяйственную деятельность, направляя ее на информационно-методологическое обеспечение удовлетворения нужд и потребностей покупателей посредством коммерческого обмена ценностями.

Благодаря маркетинговым исследованиям производитель получает необходимую информацию для того, чтобы начать осуществлять деятельность по продвижению своей продукции, ориентированной на потребителя, основываясь на полученной информации.

Таким образом, маркетинговое исследование – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Переходя к вопросу, связанному с процессом проведения маркетингового исследования цветочного рынка, следует отметить следующие его этапы и процедуры (рис. 1) [5].

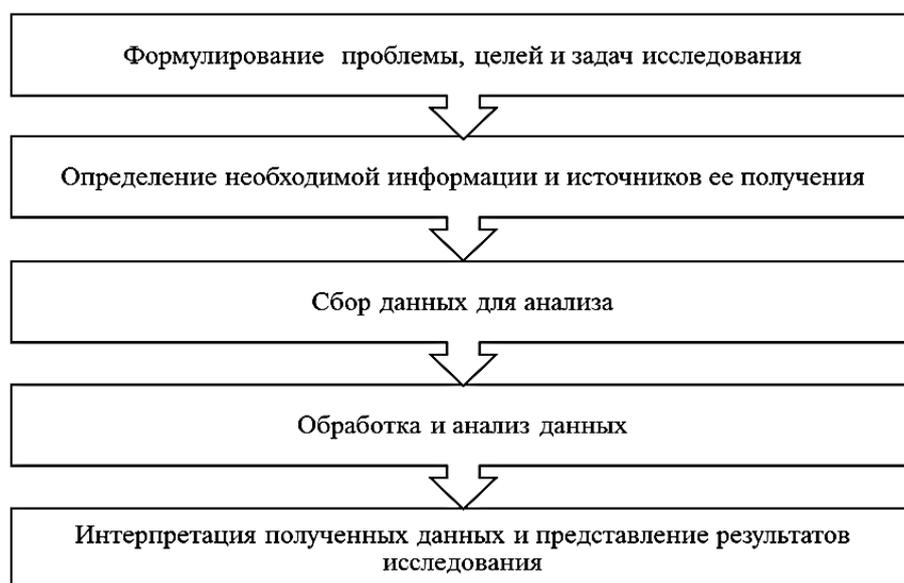


Рис. 2. Процесс проведения маркетингового исследования цветочного рынка

Следовательно, грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволит игрокам цветочного рынка объективно оценить свои рыночные возможности и выбирать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

Для проведения маркетингового исследования цветочного рынка автором были выбраны наиболее подходящие и интересные методы сбора информации.

Для получения первичной информации будет использован метод опроса посредством телефона и Интернета, а также личные интервью. В качестве получения вторичной информации были выбраны источники официальной статистики, отраслевые издания, внутренняя отчетность компаний.

Важно отметить, что на практике зачастую исследователи применяют не один из описанных методов, а несколько сразу. При этом надо понимать, что значимость таких исследований будет на порядок ниже.

По мнению автора, наиболее значимым будет исследование, которое сочетает в себе различные комбинации методов сбора информации. Это непременно будет способствовать повышению степени доверия к получаемым результатам.

Так, количественные исследования основываются на проведении различных методов опроса большого числа респондентов и получения в большинстве случаев количественной по своей природе информации. В свою очередь, качественные исследования, используют методы, позволяющие получить подробные данные о мотивах, поведении, предпочтений небольшой группы лиц. А известная уже информация, полученная из вторичных источников, будет являться основой для интерпретации первичных данных и даст возможность сравнить новые данные с тем, что уже было известно по изучаемому вопросу [1].

Как было отмечено ранее, для проведения маркетингового исследования цветочного рынка в целях сбора первичной информации автором были выбраны методы опроса посредством телефона и Интернета, а также личные интервью.

Опрос покупателей цветочной продукции проводится на основе анкеты, которая включает в себя вопросы по таким направлениям, как:

- достаточна ли доступна исследуемая продукция для потребителей;
- как покупатели оценивают качество представленных на рынке цветов;
- каковы предпочтения по половозрастному признаку покупателей;
- насколько приемлемой является ценовая политика продавцов цветочной продукции;
- каковы причины и мотивы покупки цветов;

– какие факторы являются определяющими при принятии решения о покупке и т. д.

Стоит отметить, что фильтрующим вопросом анкеты является вопрос: «Покупаете ли Вы цветы?». В случае получения отрицательного ответа опрос прекращается, поскольку последующие вопросы относятся к людям, покупающим цветы или любую другую цветочную продукцию.

Для охвата всех групп различного возраста покупателей опрос необходимо проводить в разное время суток:

1. Утро-день. Для охвата сегментов покупателей, среди которых пенсионеры, неработающие, молодежь.

2. День-вечер. Для охвата занятых и работающих респондентов, в том числе во время обеденного перерыва.

В подготовке анкеты для опроса необходимо учитывать большое количество критериев:

1. Время на проведение опроса не должно превышать 10–15 минут на одного респондента (по опыту автора);

2. Вопросы должны удобно располагаться в анкете по степени восприятия для респондента («от простого к сложному вопросу»);

3. Для удобства респондентов, необходимо включить в анкету как вопросы с закрытыми, так и с открытыми ответами.

Выборка респондентов осуществляется с помощью «произвольного метода опроса». Данный метод наиболее эффективен при проведении массового опроса и обеспечивает достаточно пропорциональное распределение среди респондентов по наиболее важным признакам генеральной совокупности (пол, возраст, социальное положение и т. д.).

Далее приведены результаты анализа покупателей цветочной продукции. Данный анализ проводился методом опроса (телефонного и Интернет-опроса) покупателей цветочной продукции в г. Москве.

Оценка предпочтений покупателей цветочной продукции

Респондентами оказались мужчины – 39% и женщины – 61% в возрасте от 16 до 61 года. Большая часть респондентов около 51% не замужем / не женаты, 37% состоят в браке. 38% опрошенных имеют высшее образование, 28% – неоконченное высшее и 24% – среднее специальное / техническое.

В ходе проведенного автором опроса выявлены следующие преимущественные предпочтения покупателей к срезанным цветам.

1. Product (срезанные цветы и цветочная продукция).

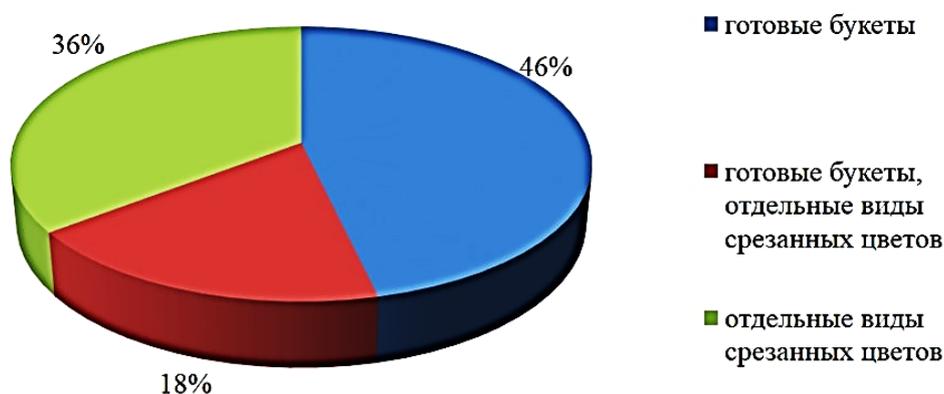


Рис. 3. Распределение предпочтений покупателей к срезанным цветам

Как видно из рис. 2 наибольшее предпочтение по цветам занимают готовые букеты – 46%, это связано с тем, что покупателем нет необходимости выбирать отдельные виды цветов, из которых будет собран сам букет, также это позволяет во многом сократить временные затраты, что очень удобно для покупателей, которым дорога каждая минута; 36% опрошенных отдают предпочтение отдельным видам срезанных цветов.

Наиболее активными покупателями срезанных цветов являются молодые люди в возрасте 16 до 25 лет (рис. 4).

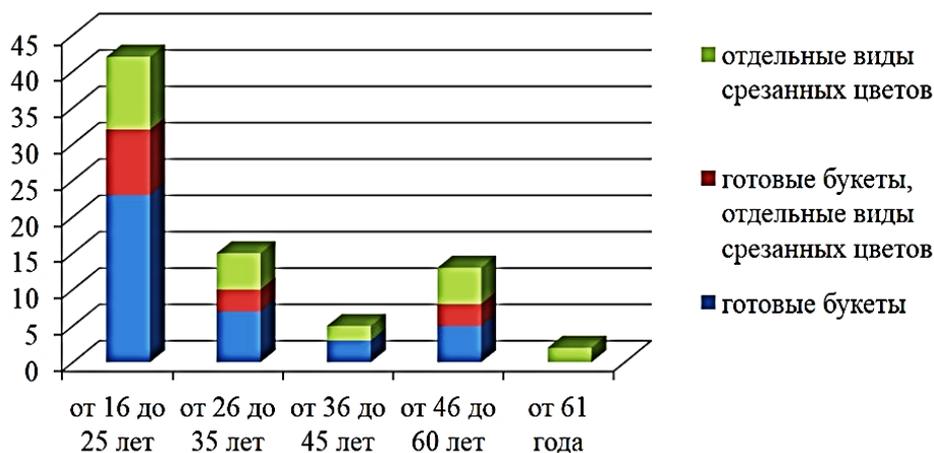


Рис. 4. Распределение предпочтений покупателей к срезанным цветам по возрасту

Респонденты данной возрастной группы предпочитают готовые букеты, что обусловлено минимальными затратами на выбор. Кроме этого, интерес представляют отдельные виды срезанных цветов. Старшее поколение больше отдает предпочтение отдельным видам цветов.

Существенное предпочтение по количеству покупаемых цветов среди мужчин и женщин составляют небольшие букеты из 3–7 цветов (рис. 5).

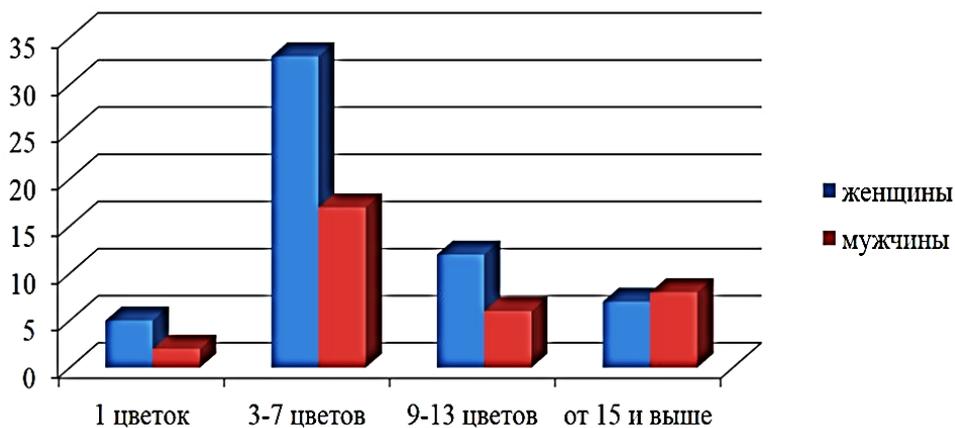


Рис. 5. Покупательские предпочтения выбора количества срезанных цветов в гендерном срезе

При этом важно отметить, что женщин (около 58%), покупающих данное количество цветов больше, чем мужчин (около 48%). Что касается количества

цветов от 15 и выше, то здесь покупок больше происходит со стороны мужчин – 23% и 12% – со стороны женщин.

Интересным является тот факт, что покупатели цветов следуют нескольким целям покупки цветов. Примерно 46% опрошенных покупателей приобретают цветы в качестве подарка, 17% составляют категория покупателей, покупающих цветы «для души». По возрастному критерию можно сделать вывод о том, что покупка цветов в качестве подарка больше характерна для молодого поколения, в основном это представители возрастной группы в возрасте от 16 до 25 лет. Кроме того, цветы для этой категории покупателей являются своего рода помощником, чтобы выразить чувство симпатии. Также следует отметить, что именно данная возрастная группа покупает цветы для мам.

Покупатели от 26 до 35 лет приобретают цветы для душевного состояния, а вот категория покупателей в возрасте от 46 до 60 лет отдает предпочтение цветам как эстетической составляющей дома, то есть приобретают цветы для украшения своего дома. Такая тенденция характерна для европейских стран, в которых принято живыми цветами украшать дом.

Итак, поскольку главными целями покупки для респондентов являются: покупка цветов в качестве подарков и для себя, рассмотрим какие виды срезанных цветов пользуются большим спросом (рис. 6).

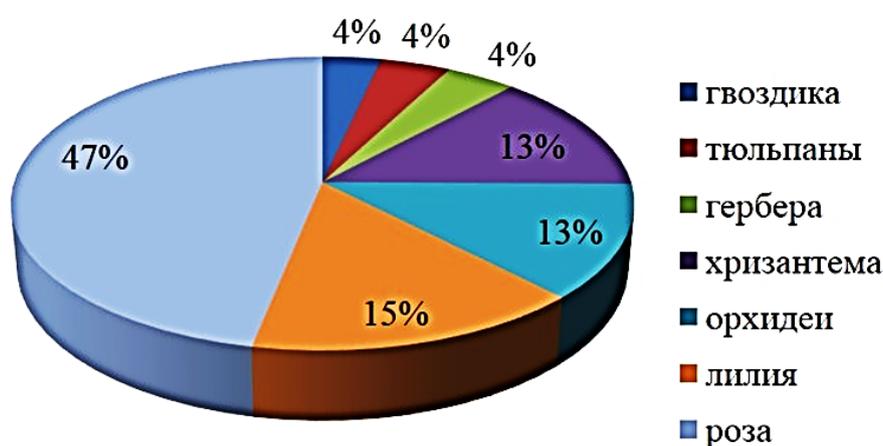


Рис. 6. Распределение предпочтений покупателей по видам срезанных цветов, приобретаемых в качестве подарка

Итак, лидирующее положение по всем группам покупателей занимают:

- розы (47%);
- лилии (15%);
- орхидеи, хризантемы (13%).

Не зависимо от возраста и пола респондентов главное предпочтение при покупке цветов в качестве подарка отводится розам, фаворитам цветочного рынка.

При выборе цветов для себя (для души и для украшения дома) 26% респондентов отдают предпочтение розам, 17% лилиям, 13% орхидеям. Следует отметить, что 30% вообще не покупают цветы для себя (рис. 7).

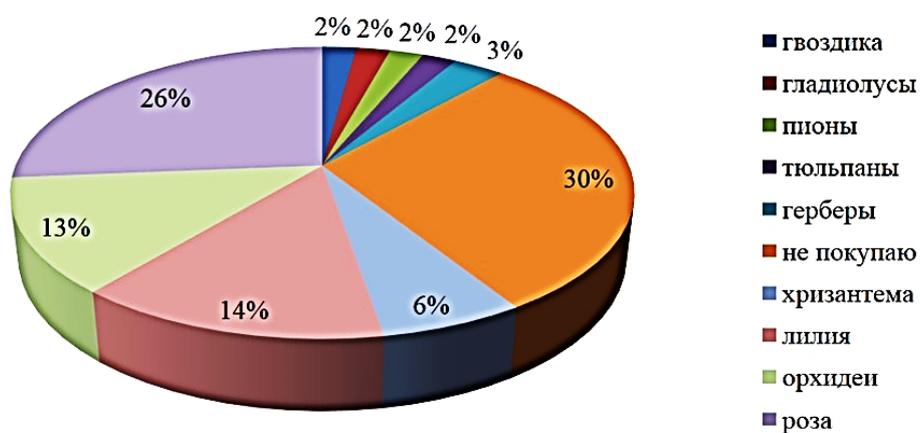


Рис. 7. Распределение предпочтений покупателей по видам срезанных цветов, приобретаемых для себя

2. Price (цена).

По результатам исследования было выявлено, что основную возрастную группу покупателей цветов составляют молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, это обуславливает сумму денежных средств, которые они готовы заплатить за покупку цветов (рис. 8).

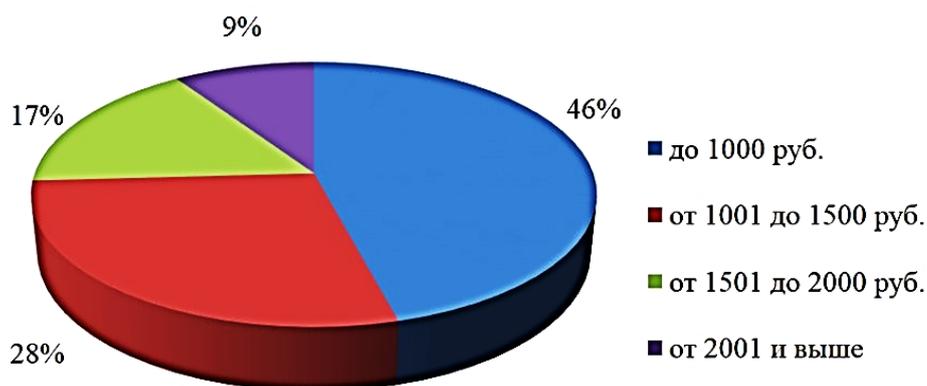


Рис. 8. Предпочтения покупателей по сумме затрат на срезанные цветы

Таким образом, 46% респондентов ответили, что готовы заплатить сумму до 1 000 руб., 28% респондентов от 1 001 до 1 500 руб. и 17% – от 1 501 руб. до 2 000 руб.

Вместе с тем у цветочных компаний есть определенная свобода для ценовых маневров. Это связано с тем, что большинство респондентов, принявших участие в опросе, готовы затрачивать большую сумму денежных средств на покупку цветов при правильном сервисе и за предоставление качественной продукции со стороны продавца [2].

3. Place (место покупки).

Согласно данным рис. 8 подавляющее большинство покупателей цветов приобретают их в салонах цветов (54%), на цветочных рынках (18%), в сетевых магазинах типа «Лютики-цветочки», «Ирис» и другие (16%).

Наибольший процент лиц, покупающих цветы в салонах цветов, зафиксирован в группе работающих респондентов (56%), кроме того для данной категории покупателей местом покупки является также цветочный рынок (18%).

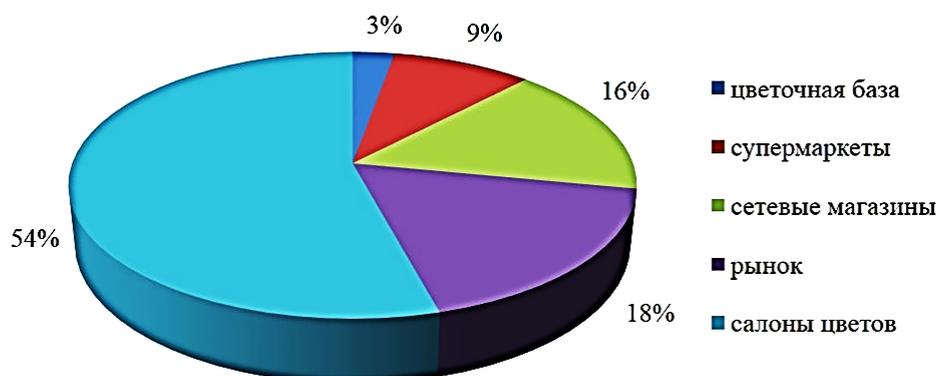


Рис. 9. Предпочтения покупателей по месту покупки срезанных цветов

Учащиеся высших учебных заведений приобретают цветы в сетевых магазинах (33%). Это обусловлено тем, что цены, в сетевых магазинах ниже, чем в салонах цветов.

На рис. 10 представлены ответы респондентов относительно сезона приобретения цветов. Следует отметить, что большим спросом цветы пользуются в весеннее время (38%), в летнее время (19%), кроме того многие респонденты приобретают цветы круглый год (20%).

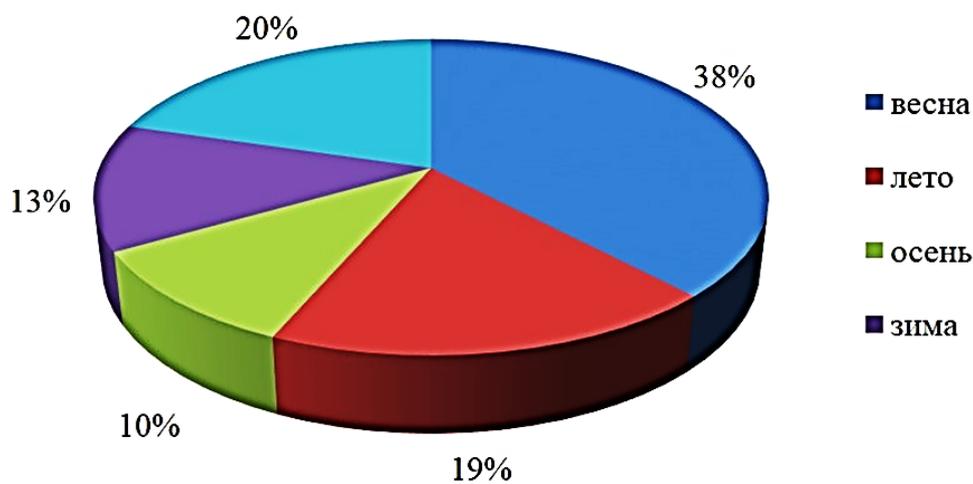


Рис. 10. Распределение предпочтений покупки цветов по временам года

Покупка цветов в весеннее время обусловлена наличием таких праздников, как 14 февраля, 8 марта, 9 мая.

Примерно 18% опрошенных покупателей приобретают цветы по мере необходимости, 53% – 1 раз в месяц, 7% – 1 раз в неделю и 1 раз в 2 месяца.

Такое распределение ответов среди респондентов позволяет судить о том, что в Москве покупают цветы довольно часто, это связано с покупками цветов, как к праздничным событиям, так и для себя.

На рис. 11 представлены данные по предпочтениям покупки цветов респондентами по праздникам.

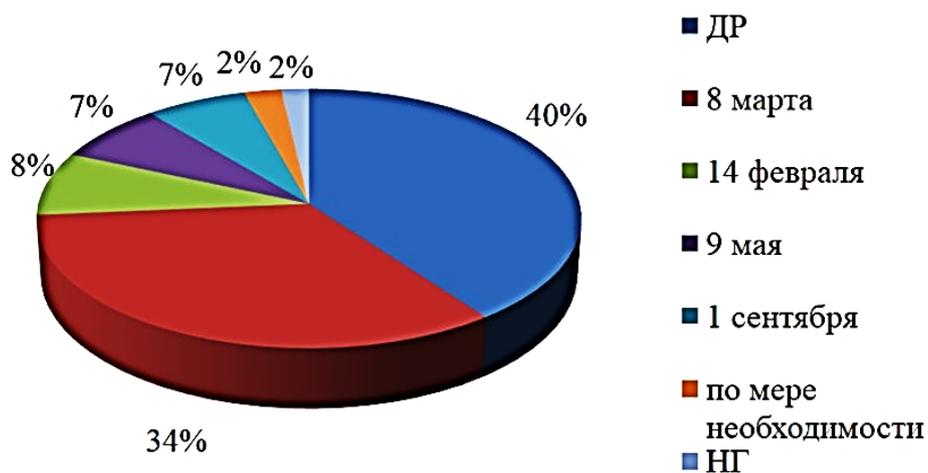


Рис. 11. Предпочтения покупки цветов по праздникам

Главными праздниками, которые стимулируют покупку цветов, являются дни рождения и юбилей (40%), 8 марта (34%), 9 мая, 1 сентября (7%). В последнее время среди покупателей в возрасте от 16 до 25 лет становится популярным праздник 14 февраля (8%).

Данные результаты свидетельствуют о том, что на рынке цветов присутствует фактор сезонности.

Критерии принятия решения о покупке

На рис. 12 показано, что основными критериями принятия решения о покупке является свежесть цветов (52%), стойкость бутона (23%), яркость бутона и листьев (23%).

Большинство опрошенных респондентов не назвали среди значимых критериев, оказывающих влияние на принятие решение о покупке – советы продавцов (консультантов-флористов), размер цветов, а также эстетическую красоту. На выбор данных критериев отводится всего лишь по 1% от всех ответов.

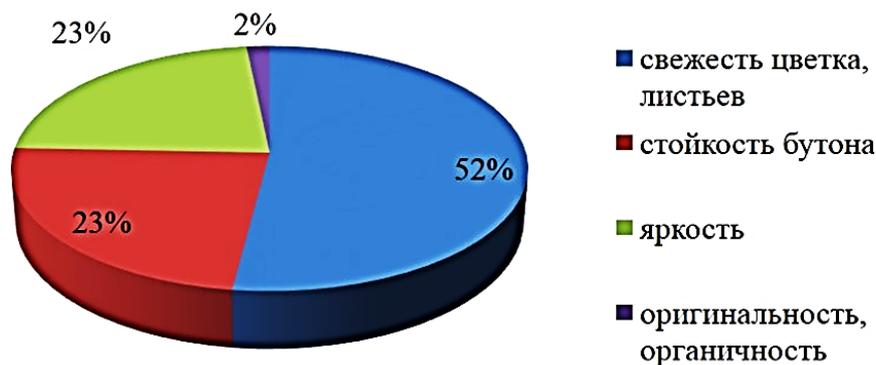


Рис. 12. Критерии принятия решения о покупке цветов

Большинство опрошенных респондентов не назвали среди значимых критериев, оказывающих влияние на принятие решение о покупке – советы продавцов (консультантов-флористов), размер цветов, а также эстетическую красоту. На выбор данных критериев отводится всего лишь по 1% от всех ответов.

В тоже время важно отметить, что цена не является ключевым критерием при выборе цветов (1% ответов респондентов).

На свежесть цветов ориентируются, в первую очередь, женщины-респонденты в возрасте от 16 до 25 лет (55%), более старшее поколение ориентируется на стойкость бутона, яркость.

Для мужчин-респондентов наиболее важным критерием является свежесть цветов. Около 40% респондентов ориентируются на данный показатель в возрасте 16 до 35 лет и от 46 до 60 лет, 30% ориентируются на яркость цветов в той же возрастной категории. Что касается возрастной группы от 36 до 45 лет. То наибольшее внимание они уделяют стойкости бутона.

Это позволяет сделать вывод о том, что цветочные компании должны уделять большое значение правильности хранения и транспортировке цветов. В свою очередь продавцы цветов должны заботиться о внешнем виде цветов, в случае непривлекательного вида, убирать их с витрин или предлагать по сниженным ценам.

Заключение

Итак, в ходе проведенного автором исследования покупателей цветов можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее предпочтительным вариантом являются готовые букеты цветов. В связи с этим многим продавцам следует уделять должное внимание готовым букетам при планировании своего ассортимента.

2. Основными целями покупок цветов являются: приобретение цветов в качестве цветов, украшения дома и «для души». Цветы, приобретаемые в качестве подарка широко доступны в точках продаж, кроме этого цветочную продукцию можно включить в ассортимент салонов-магазинов цветов.

3. Большой спрос среди покупателей цветов приходится на орхидеи, лилии, хризантемы. Бесспорным лидером продаж является «королева цветов» -роза. В связи с этим цветочные торговцы должны предлагать разнообразие выбора цвета и сортов данных видов цветов.

4. Торговые точки должны помимо срезанных цветов предлагать посадочный материал (саженцы, рассаду, семена, луковицы). Такая продукция ориентирована на покупателей, имеющих свои дачные участки.

5. Денежные средства, которые готовы затратить покупатели на цветы до 1 000 руб. и 1 000 до 1 500 руб.

6. Наиболее привлекательным местом покупки цветов являются салоны цветов, цветочные рынки и сетевые цветочные магазины.

7. Для московского рынка цветов, как и для российского рынка, в целом присущ фактор сезонности, но, тем не менее, в последнее время наблюдается тенденция приобретения покупки цветов раз в месяц и в раз в неделю. Это объясняется тем, что цветочные торговцы предлагают цветы небольших размеров 50–60 см, которые по цене дешевле роз классического размера 90–100 см.

Таким образом, маркетинговое исследование – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

В связи с ростом рынка цветов, спроса на импортную продукцию, а также сезонности продаж, заключающейся в том, что основная прибыль компаний приходится только на праздничные дни – существует реальная потребность в проведении маркетинговых исследований на российском цветочном рынке.

Собранная информация в результате проведения маркетинговых исследований позволяет цветочным компаниям не только объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью, но и определить стратегию продвижения на цветочном рынке.

Список литературы

1. Горелова Т.П., Сегментирование рынка: тренинг [Текст]: Учебный комплекс / Т.П. Горелова, Т.А. Тультаев. – М.: Издательский Центр ЕАОИ, 2012. – 128 с.
2. Казанцева С.Ю. Анализ эластичности спроса как фактор успешного функционирования фирмы [Текст] / С.Ю. Казанцева // Научное обозрение. – 2013. – №12.
3. Мхитарян С.В. Методологические основы применения маркетинговых исследований потребителей с учетом специфики спроса на цветочную продукцию [Текст] / С.В. Мхитарян, Г.М. Гасымова // Экономика и менеджмент систем управления. Научно-практический журнал. – 2014. – №2.1 (12).
4. Шкляр Т.Л. Каждому маркетинговому инструменту свое время [Текст] / Т.Л. Шкляр, А.В. Акаимова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №1.

Кирпичева Мария Александровна – канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Москва.

Магомедова Гюльнара Мурадovна – канд. экон. наук, старший преподаватель кафедры маркетинга ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Москва.
