

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России на многих предприятиях активно внедряется маркетинг, что позволяет лучшим образом удовлетворять потребности покупателей, более эффективно реализовывать товары и увеличить прибыль. Специалисты по маркетингу рассматривают маркетинг как философию бизнеса и как метод управления производственно-хозяйственной деятельностью той или иной организации. Современный маркетинг – это деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции. Он направлен на привлечение новых клиентов за счёт предоставления им высшей потребительской ценности, а также на удержание имеющихся клиентов посредством полного удовлетворения их потребностей.

В современных условиях маркетинг становится фундаментом и важнейшим элементом системы управления предприятием.

В работе будем изучать анкетирование как способ маркетингового исследования на примере организации магазина сети «Ярче!» в г. Кемерово

Актуальность темы заключается в том, что задачи изучения спроса во многом определяются масштабами предприятия. Это сказывается как на методах его постановки, так и на уровне технического обеспечения. Слабое изучение покупательского спроса или его отсутствие сказывается на результатах коммерческой деятельности предприятий, уменьшая объем реализации товаров, а соответственно, и получаемые доходы, увеличивая при этом объем товарных запасов и расходы по их содержанию. В конечном же счете торговые предприятия получают меньший объем прибыли, чем это возможно при изучении покупательского спроса.

Целью курсовой работы является анкетирование как метод опроса в маркетинговом исследовании .

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить определение маркетинга и маркетинговых исследований.

2. Дать классификацию маркетинговых исследований
3. Изучить анкетирование как особый метод проведения опроса в маркетинге.
4. Исследовать метод анкетирования на предприятии на примере торговой сети «Ярче!»

Объект исследования – маркетинговые исследования.

Предмет исследования – анкетирование на предприятии сети магазина Ярче!.

Курсовая работа структурирована в две главы, содержит введение, заключение, список использованных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых исследований

1.1. Основные понятия маркетинга и маркетинговых исследований

Слово «маркетинг» происходит от английского market – рынок, ing - движение и означает рыночную деятельность, рыночное движение. На сегодняшний день насчитывается свыше двух тысяч определений понятия «маркетинг», что обусловлено наличием различных точек зрения маркетологов в отношении данного явления. Маркетинг – это «такая организация управления предприятием, когда в основе принятия хозяйственных решений лежат не столько возможности производства и обеспеченность ресурсами, сколько требования рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей» [1][9, с. 21]. Котлер Ф. предлагает следующее определение: маркетинг – это «социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидуумов и групп посредством предложения и обмена товарами» [2][11, с. 22].

Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения [3][12, с. 13].

Маркетинг это любая деятельность, которая направлена на доведение товара от сферы производства до сферы потребления, т.е. на удовлетворение потребностей в

соответствии со спросом покупателей.[\[4\]](#) [6, с. 5]

Краткое определение маркетинга характеризует его как удовлетворение потребностей клиента, приносящее выгоду. Цель маркетинга, это «привлечение новых покупателей обещанием исключительной потребительской ценности и удержание соответствующих потребителей за счет все более полного удовлетворения их потребностей» [\[5\]](#)[17, с. 24].

Целью маркетинга является удовлетворении покупательского спроса путем научно обоснованной организации процесса купли-продажи товаров. Реализация данных целей требует:

- сделать рынок упорядоченным, т.е подчиняющимся конкретным правилам; «прозрачным» , т.е позволяющим оценить его состояние, параметры и пути развития) и предсказуемым , т.е обеспечивающим возможность делать прогноз при его изменениях;
- ограничить стихийность рынка методом регулирования определенных рыночных процессов;
- создать конкуренцию упорядоченную, подчиняющуюся определенным ограничениям, исключая возможность недобросовестной конкуренции;
- подчинить требованиям рынка производство и торговлю, т.е. интересам потребителя;
- внедрить и разработать в рыночную деятельность принципы научно обоснованной технологии товародвижения и распределения (дистрибьюции);
- обеспечить положительную эффективность рекламной и иной маркетинговой деятельности по влиянию на рынок и созданию привлекательного образа товара в представлении фактических и потенциальных покупателей.[\[6\]](#)[3, с14]

Маркетинговое исследование (с английского marketing research) это сбор информации, её интерпретация, прогнозные и оценочные расчеты, выполняемые для службы маркетинга и руководителей предприятия по их заказу. Маркетинговое исследование либо информационно-аналитическое обеспечение маркетинга это неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отнимать информацию и её анализ от маркетинга в целом.[\[7\]](#)[с/ 15]

Маркетинговое исследование является действенным инструментом маркетинга, его глазами и ушами. Другими словами маркетинговое исследование представляет собой вид исследовательской деятельности, призванный удовлетворять информационные потребности маркетинга.

Маркетинговое исследование состоит из сбора, обработки, поиска и хранения информации о рыночных процессах и явлениях. Включает в себя систематический анализ найденных материалов, получение теоретически обоснованных выводов действительности и, предположение дальнейшего развития. [8] [8, с. 12]

На стадии маркетингового исследования создается информационно-аналитическая база для принятия маркетинговых решений в условиях конкуренции.

Маркетинговое исследование является коммуникационным каналом, связывающим фирму и её деятельность с внешней средой.

Маркетинг ориентирован на интересы рынка, он исходит из приоритета потребительских желаний и предпочтений. Для выполнения управленческих функций нужно знание. Необходимо иметь представление о покупательском спросе и его мотивации, о потенциале товарного рынка. Каждой фирме нужно иметь все данные о размере, структуре, динамике товарных ресурсов, об объеме продаж и т.д.

Умелые маркетинговые исследования, знание рынка и закономерностей его развития существенно снижают уровень коммерческого риска.

Держать руку на пульсе рынка — лозунг маркетингового исследования.

Процесс маркетинговых исследований включает в себя несколько стадий (см. рис. 1). [9] [19, с. 11]

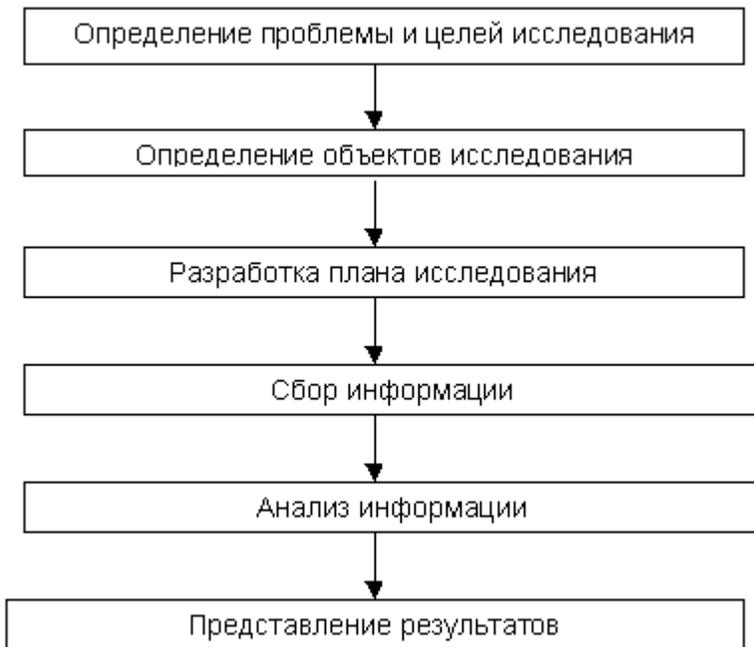


Рис. 1. Процесс маркетинговых исследований

1.2. Классификация маркетинговых исследований

Существуют различные виды классификаций, рассмотрим одну из них[\[10\]](#)[\[22\]](#)

1. Классификация маркетинговых исследований *по периодичности*:

- Разовые- это исследования, которые меняются от клиента к клиенту, от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново[\[11\]](#)[\[15\]](#);
- Волновые - повторяются с равными временными промежутками;
- Непрерывные - которые проводятся с помощью постоянного сбора данных в определенные моменты времени на основе одного опросника..

2. Классификация в зависимости от *целевой установки*.

- Разведочные - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований. [\[12\]](#) [7, стр 5]

Среди методов проведения разведочных исследований можно выделить следующие: анализ вторичных данных, изучение опыта, анализ конкретных ситуаций, работа фокус-групп, проекционный метод. (Следует отметить, что некоторые из этих методов могут применяться также при использовании других типов исследований.);

- Описательное - имеющее целью констатацию реальных фактов, событий, показателей, полученных в результате сбора информации (демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании); [\[13\]](#) [22] При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: Кто, Что, Где, Когда и Как.
- Экспериментальное - проводится с целью проверки выдвинутой гипотезы;
- Казуальное - проводимое для выявления и моделирования связей деятельности фирмы с факторами окружающей среды и т.д. (приведет ли 10%-ное снижение платы за обучение в частном колледже к увеличению числа учащихся, достаточному для компенсации потерь от снижения платы).

3. Классификация по месту проведения:

- Кабинетные - сбор и анализ информации, собранной ранее для других целей из доступных источников, такие данные называются вторичными;
- Полевые - сбор и анализ первичной информации для конкретных целей..

4. Классификация по степени охвата:

- Сплошные - это исследования, где объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная случайным образом без учета каких-либо критериев выбора. Например, исследование мнений жильцов дома, выбранного случайным образом.; [\[14\]](#)[14]
- Выборочные - объектом исследования является часть совокупности объектов данной категории, выбранная по каким-либо признакам (исследование жильцов дома, которые старше 45 лет).

5. Классификация по характеру полученных результатов

- Качественные исследования - предполагают сбор качественной информации, т.е. такой, которая не подлежит измерению (отношение потребителей к товару). Это

исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта[15] [21]

Качественные исследования предполагают анализ реакции представителей исследуемой группы по отношению к некой поставленной проблеме. Как правило, такие исследования проводят для того, чтобы рассмотреть специфику восприятия целевой группы, для построения причинно-следственных связей, а также для оценки тех или иных идей.

- Количественные исследования - предполагают сбор информации, которую можно измерить в натуральных и стоимостных показателях (количество потребителей на определенном сегменте, уровень спроса). Количественные исследования базируются на получении, интерпретации и анализе статистической информации. Количественные исследования, как правило, необходимы для подтверждения гипотез, описывающих структуру различных целевых групп. Кроме того, количественные исследования позволяют обобщить данные по крупным целевым группам при большом географическом охвате.

1.3. Анкетирование как метод опроса в маркетинговых исследованиях

Основным способом получения маркетинговой информации о потребителях, их поведении на рынке, предпочтениях, а также о мнениях и поведении в маркетинге предпринимателей являются опросы. Опросом называют выявление мнений и действий опрашиваемых.

Получение первичной информации от опрашиваемых методом выявления их мнения либо действий называется опросом. Его основные виды изображены на рисунке 1[16] [3,с 70]

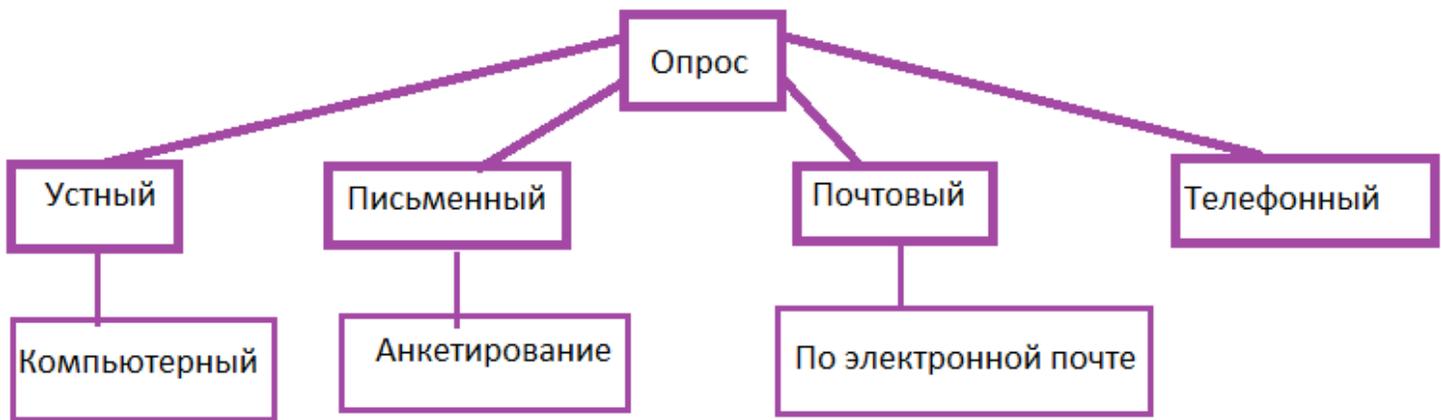


Рисунок 1 Основные виды опроса

Опросы, классифицируются по следующим признакам:

- по методу опроса: письменная форма ответов на вопросы -анкетирование; устная беседа - интервью; опрос через компьютер;
- по способу ведения опроса: личный, почтовый, телефонный, электронный;
- по количеству одновременно опрашиваемых лиц: единичное и групповое интервью;
- по кругу опрашиваемых: покупатели/потребители, предприниматели, эксперты, специалисты, и др.;
- по количеству вопросов либо тем в опросном листе: одна или несколько (последний вариант носит название омнибус);
- по частоте опроса: опрос одноразовый либо многоразовый;
- по уровню стандартизации: свободная схема опроса, жестко структурированная, полностью стандартизованная.

Рассмотрим более подробно письменную форму опроса - анкетирование. Анкета – это способ коммуникации между субъектом и исследователем опроса. Может осуществляться лично, а может и удаленно друг от друга.

В анкете сформулированы вопросы, на которые интервьюер желает получить ответы. Для этого применяются стандартизированные опросные листы или форматы. Отслеживание и тестирование рекламы. Позиционирование бренда,

удовлетворенность потребителя. Важно знать как разрабатываются опросные листы.[\[17\]](#) [23, с. 145]

Анкета имеет форму таблицы, в которой подготовлены вопросы и также имеется место для ответа. Она может быть компактной, но и может иметь множество страниц. Обычно, схема анкеты состоит из трех блоков: [\[18\]](#) Стр 80

- **Введения** – ключевой целью первоначального представления анкеты является то, чтобы убедить опрашиваемого принять участие в опросе. Данная часть в основном включает в себя информацию об главных целях этого опроса и пожеланиях составителей анкеты; в ней дается краткая информация об организации, которая проводит исследование; указывается возможность получения респондентом каких-то символических призов (или подарков) в благодарность за потраченное время и усилия на заполнение анкеты; указывается социальная значимость темы и заключений в данном опросе; временные ограничения проведения анкетирования;

- **Основная часть** - Целью данного раздела является получение ответов на поставленные вопросы, которые определяют возможность получения максимально необходимой информации от опрашиваемого, соответствующей целям исследования.

При формировании этой части нужно обратить внимание на:

а) характер поставленных перед респондентом вопросов (определяется выбранным для анкеты типом вопросов);

б) формат возможных ответов, с целью систематизации и дальнейшей группировки и переработки;

в) содержательную часть вопросов;

г) ясность задаваемых вопросов и последовательность представления их респонденту;

д) наличие контрольных вопросов.

перечня вопросов, характеризующих предмет опроса;

- **Реквизитная часть** главной целью текущего раздела является получение информации, касающейся личности респондента (к примеру, возраст, пол или

место проживания). Полученная информация имеет очень важное значение, т.к. дает возможность контролировать интервьюера и получать необходимую информацию об опрашиваемом.[\[19\]](#) [5, с 21]

Многие думают, что главное в анкете — это лишь содержание и правильность формулировки вопросов, но хочется отметить не маловажный критерий - последовательность предъявления респонденту вопросов. Существуют основные принципы и требования к способу расположения вопросов в анкете. Эти правила несложные, но их соблюдение влияют на точность и достоверность данных, полученных в результате опроса, а также препятствуют искажению полученной эмпирической информации.

Вопросы должны строиться с учетом психологии респондентов. Например, при изучении отношения потребителей к определенной марке товара, нужно вначале выявить респондентов, которые более предпочтительны к этой марке, а потом перейти к направленному опросу, и только после этого — к опросу тех, кому эта марка не нравится. Тем не менее нужно учитывать, что в большинстве населения последних может быть явно больше, поэтому нужно сначала сформулировать вопросы, которые предназначаются для всех респондентов, а после вопросы исключительно для потребителей данной марки, далее вопросы для тех, кто от неё отказывается, и, наконец, вновь вопросы для всех опрашиваемых. Опрашиваемых распределяем по группам с помощью фильтров-обращений к примеру: «Вопросы с 6-го по 15-й для тех, кто постоянно покупает товары этой марки»; «На вопросы 16-25 отвечают те, кто обычно не приобретает товары данной марки»; «Пять последних вопросов для всех » и т.д.[\[20\]](#) [1, с 40]

Ещё один принцип построения анкеты, относящийся к распределению ответов по степени сложности. Сначала в анкете должны размещаться очень простые вопросы, не относящиеся к оценкам, например к событиям, фактам («Смотрите ли Вы телевизор?»). От этого респондент будет чувствовать себя увереннее и станет более расслабленным. Потом размещаются более сложные вопросы. Пару самых сложных, требующих размышлений респондента, размещаются в середине анкеты. В основном анкета завершается «паспортной» — это социально-демографический блок с вопросами о возрасте, образовании респондента.

Выделяют следующие функции анкетирования:

1. Анкета переводит цели исследования в перечень конкретных вопросов для опрашиваемых.

2. Анкета стандартизирует вопросы и форму ответа на них.
3. Текст анкеты и последовательность вопросов способствуют кооперации интервьюера с респондентом, стимулируют получение ответов на них.
4. Анкета ускоряет анализ результатов исследования (при условии, например, автоматического введения данных анкеты в компьютер).
5. Анкета служит целям проверки надежности и достоверности оценок [\[21\]](#) [5, стр. 21]

1.4 Основные ошибки при составлении анкет

В неверно заготовленной анкете можно найти ошибки. Во время создания анкеты маркетинговый исследователь тщательно отбирает вопросы, их формулировку и последовательность.

Типичные ошибки - постановка вопросов, на которые невозможно ответить и на которые отвечать не захотят, не требующие ответа, а так же наоборот отсутствие тех вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответ. Каждый вопрос необходимо проверить на наличие в нем цели для достижения результатов исследования. Вопросы, которые не относятся к цели исследования, следует опускать, потому что они затягивают процедуру опроса и раздражают респондентов. Форма вопроса может также повлиять на ответ. Исследователями маркетинга выделяются два типа вопросов: это закрытые и открытые [\[22\]](#)[4, с. 290].

Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них.

Во время открытого вопроса респонденты имеют возможность ответить на него своими словами. Открытые вопросы часто дают больше, т.к опрашиваемые в своих ответах ничем не связаны. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не измеряя, какое количество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Для количественного исследования анкета, обычно бесплатная, так как респондент за участие не получает деньги, поэтому вопросы в ней только закрытые. На

открытые вопросы в данной анкете попросту не захотят отвечать. Количество задаваемых вопросов также ограничено. Исследователи выявили максимальное количество вопросов в бесплатной анкете - максимум пятнадцать. Для проверки гипотезы целевого рынка этого количества вполне достаточно.

Формулирование вопроса требует внимательного подхода. Исследователь обязан пользоваться словами простыми, недвусмысленными, не влияющих на направление ответа.

Большого внимания требует последовательность вопроса. Первый вопрос должен пробудить интерес у спрашиваемого. Трудные либо личные вопросы нужно задавать в начале анкеты, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы нужно задавать в логической последовательности. Вопросы, которые классифицируют опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, так как они носят более личный характер и не так интересны для тех, кто отвечает.

При составлении анкет наиболее частыми ошибками являются такие как [\[23\]](#)[13, с. 156]:

- сложная смысловая и зрительная читаемость вопросов;
- тяжелый смысл восприятия информации вопросов;
- очень большая детализация вариантов ответов, которую сложно воспринимать зрительно;
- при множестве детальных вопросов, необходимо представить их максимально графически в виде таблицы, чтобы не было риска получения неточных ответов;
- определенные вопросы детализированы таким образом, что опрашиваемый не даст точный ответ. Это касается именно личных данных, к примеру, уровня дохода. Необходимо внимательно относиться к таким вопросам;
- не нужно полагаться на личный опыт интервьюера при составлении анкеты - он не всегда является целевой аудиторией;
- не должно быть в анкете ни единого слова, которое может обидеть респондента, если он случайно заглянет в нее. Нужно проследить, чтобы в анкете не было лишних слов, которые не нужно знать непосвященным. Именно для того в анкетах используют символы и различные кодировки, о которых знают только исследователи;

- в анкете не должно быть сложных формулировок и непонятных слов. Надо заранее ориентироваться на уровень знаний респондентов.

Исследователям необходимо обращать внимание на формулировку вопросов. Они должны быть простыми, понятными и исключать возможность двойного смысла. Перед раздачей анкет вопросы следует проверить. Важен также и порядок вопросов. Первый вопрос должен по возможности заинтересовать респондента, а трудные и личные вопросы лучше оставить напоследок. В противном случае человек может сразу же занять оборонительную позицию. Вопросы должны быть организованы в логическом порядке.

Существуют определенные правила разработки анкеты [\[24\]](#)[13, с. 162]:

1 Правило Нельсона Манделы. Как известно, Нельсон Мандела, борец за гражданские права негритянского большинства в ЮАР, долгое время сидел в тюрьме, а потом стал президентом этой республики и провозгласил: «Одна страна - один народ». Перефразируя этот тезис, правило Нельсона Манделы при составлении анкеты будет гласить: один вопрос - одно действие. То есть когда задается вопрос, человек должен совершать только одно действие, а не два и не три. Если необходимо, чтобы он совершил два действия, то нужно задавать ему два вопроса.

2. Правило воронки. Сначала простые вопросы, потом сложные.

3. Правило семи. Если приходится сравнивать ответы между собой, вариантов ответов не может быть более семи. Среднестатистический человек может манипулировать в голове одновременно не более чем семью понятиями. Если необходимо, например, десять вариантов, то это разбивается уже на два вопроса.

4. При разработке анкеты исследователь должен продумать преамбулу к ней. Название компании обязательно должно прозвучать, иначе у потребителя может возникнуть неправильное мнение, а интервьюер получит неверные результаты.

Для составляющих анкету можно выделить следующие рекомендации [\[25\]](#)[18, с. 109]:

при почтовой рассылке анкет можно положить в свой конверт, помимо анкеты, еще и конверт с маркой и адресом для отправки заполненной анкеты респондентом;

- если вложить в данный конверт чек на 1\$, то это очень увеличивает позитивный настрой и мотивацию респондента;

- в первом абзаце анкеты должно быть объяснение того, почему задаются эти вопросы и как участие респондента отразится на улучшении исследуемого товара/услуги;
- нужно предлагать не более 4-х вариантов ответа на вопрос;
- в начале анкеты должны быть простые и интересные вопросы;
- не надо бояться вопросами затронуть чувства;
- важно, к анкете приложить инструкцию по заполнению;
- при открытых вопросах оставлять достаточно места для ответа;
- не размещать слишком много вопросов на одной странице;
- средний размер анкеты - 1 страница;
- не спрашивать часто одних и тех же респондентов;
- проверка анкеты на своих сотрудниках;
- можно мотивировать респондентов, пригласив их принять участие в лотерее, где заполненная анкета участвует в розыгрыше призов.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать и только после этого ее можно использовать в широких масштабах.

Таким образом, когда анкета составлена, она должна быть качественно исследована, то есть проверена, все ли вопросы понятны, правильно ли они интерпретируются, не возникает ли у человека путаницы в ответах. После этого при необходимости анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. И либо через интервьюеров, либо иным способом эта анкета попадает к респондентам, которые начинают ее заполнять.

Глава 2. Маркетинговые исследования в торговой сети магазина «Ярче!»

2.1 Общая характеристика предприятия

Компания «KDV» основана в 1994 году на базе кондитерского дома «Восток» в Томске. Входит в пятёрку крупнейших производителей кондитерской и снековой продукции в России. На сегодняшний день компания «KDV» имеет 15 фабрик и комбинатов.

Сеть магазинов «Ярче» входит в состав групп компании KDV. Магазины торговой сети «Ярче» пользуется большой популярностью у покупателей в Западной Сибири с 2012 года.

KDV Group томская компания основана Денисом Штенгеловым она является одним из крупнейших в России производителей снеков и кондитерских изделий. Объединяет 15 предприятий, на которых выпускается свыше 300 видов продукции, в частности, под брендами «Яшкино», «Бонди», «3 корочки», «Кириешки», «Компашки», Веерка, «Бабкины семечки». Мощность производства, по информации компании, превышает 400 тыс. тонн продукции в год. С 2012 года компания также развивает сеть супермаркетов «Ярче!», насчитывающую на текущий момент более 380 магазинов в Сибири и Подмосковье.

Основным принципом работы торговой сети с момента открытия стали стабильность, надежность, высокий уровень обслуживания покупателей, качественный товар от проверенных поставщиков, имеющих положительную репутацию на рынке.

Офис размещается по адресу: 634057, г. Томск, ул. Мира, 20

ИНН 7017187800

КПП 701701001

ОГРН 1077017026580

На сегодня сеть супермаркетов «Ярче» - это магазины самообслуживания в «шаговой» доступности, что означает экономию времени покупателя, которому не придется тратить много времени на дорогу за покупками нужного товара. Ежедневно покупателями сети магазинов «Ярче» становятся более 360 тысяч человек.

Компания активно развивается в условиях рыночной конкуренции, открывая все больше торговых точек (у компании существует план: один месяц – три магазина). Исходя из отлично сформированной ценовой политики в системе магазинов, «Ярче!» предлагает товары своим покупателям по самым низким ценам.

Следовательно, это способствует увеличению розничных и оптовых объемов продаж.

Исходя из товарной специализации, супермаркеты «Ярче!» относятся к группе смешанных магазинов, ведущих торговлю продовольственными, а также и непродовольственными товарами.

«Ярче!» - это супермаркеты шаговой доступности, где по выгодным ценам всегда можно купить свежие продукты на завтрак обед и ужин. Компания может выделить свои главные преимущества:

- Более 300 магазинов в Западной Сибири и Московской области;
- Свыше 4000 товаров на полках;
- Они работают с 7:00 до 23:00;
- Каждый день – новая партия: в этих магазинах нет складов.
- Продукты повседневного спроса доставляются ежедневно.
- Эксклюзивные торговые марки - продукты питания высокого качества, произведенные специально для своей торговой сети;
- Надежные партнеры - 15 продуктовых заводов, которые производят продукцию в первую очередь для сети супермаркетов «Ярче!»;
- Собственная система доставки, которая позволяет не повышать конечную стоимость товаров и гарантирует качество доставки и свежесть продуктов;
- Собственное производство готовых вторых блюд
- Выпечка и свежий хлеб
- Кофе с собой.

Эксклюзивность «Ярче» - это товары собственных торговых марок (СТМ), которые производятся только для торговой сети «Ярче!» [\[26\]](#)[16]

Любая организация сталкивается с множеством конкурентов. Чтобы успешно вести свою деятельность руководству «Ярче!» необходимо выявить своих ближайших конкурентов, т.е. определить стратегическую группу конкурентов, которые имеют наиболее близкие позиции и конкурентные возможности.

KDV Group занимает 95-е место с выручкой в 95,3 млрд рублей в рейтинге крупнейших частных компаний России 2017 года по версии журнала Forbes. В ноябре также стало известно о том, что KDV Group планирует выход на IPO, текущую стоимость компании аналитики оценивают в \$2,7–3,2 млрд.

Томская сеть «Ярче!» насчитывает самое большое количество магазинов в г. Новосибирске – 104 магазина, а в г. Кемерово на сегодня их уже 39. У ближайшего преследователя – алтайской сети «Мария-Ра» Александра Ракшина 101 торговая точка.

Третье место занимает ГК «Холидей» Николая Скороходова с 77 торговыми точками. Речь идет о магазинах «Холидей классик», «Сибириада», «Холди дискаунтер» и новой сети «БУМ». Напомним, что в конце прошлого года ГК «Холидей» объявила о продаже своих магазинов. Часть из них уже была приобретена «Лентой».

Четвертыми по количеству точек стали «Новые торговые системы» братьев Евгения и Виталия Насоленко. Сеть включает магазины «Бахетле», «Добрянка», «Универсам удачных покупок» (до ребрендинга – «Пятерочка»), «Лидер экономии» (до ребрендинга – «Пятерочка»), «Супермаркет» (до ребрендинга – «Пятерочка»). У этой группы компаний 70 магазинов.

Замыкает пятерку краснодарский ритейлер «Магнит», имеющий 67 точек. Ранее лидером по количеству магазинов среди ритейлеров была «Мария-Ра».

Кроме того, по данным 2ГИС, на сегодня в Новосибирске работает 598 супермаркетов, что на 22% выше, по сравнению с январем прошлого года. По темпам роста лидирует «Пятерочка», которая увеличила количество торговых точек в три раза — с 16 до 46. Кроме того, в декабре 2017 года на Мочищенском шоссе открылся третий в городе «Гигант». В целом, по информации Росстата, оборот розничной торговли в январе–ноябре 2017 года вырос — на 1,4%.

Напомним, торговая сеть «Ярче!» продемонстрировала наиболее динамичные темпы развития в 2017 году и была признана «Компанией года» в сфере ритейла по версии «КС».[\[27\]](#) [20].

2.2 Проведение опроса с целью выявления потенциального покупателя для продвижения товара на рынке.

Проведен опрос для определения портрета типичного покупателя в магазине «Ярче!»:

К первому типу относятся категория покупателей возрастом 30-40 лет, многие из них это специалисты с доходом средним и выше среднего, у них обычно уже есть по 1-2 ребенка. В магазине они осуществляют покупки практически каждый день. А иногда приходят купить продукты впрок на неделю. Средний чек составляет 850-1300 руб. Большинство из них выделяют высокое качество обслуживания, свежесть продукции и широкий ассортимент, различные акции по привлечению покупателей путем снижения цен.

Присутствует и второй тип покупателей возрастом 45 лет и старше, а также пенсионеры. Отмечают магазин для ежедневных покупок, выделяя в первую очередь низкие цены, свежесть и качество продукции. Средний чек 500-600 руб. Эта категория обеспечивает лояльность покупателей района, потому что их мнение создаёт репутацию магазину.

Чем точнее будет составлен портрет типичного клиента, тем меньше целевая аудитория клиентов. Да бы искусственно не сузить возможные рамки, рекомендуется использовать два-три типичных портрета клиентов. Это поможет обратиться к целевой аудитории и описать возможности, преимущества коммерческого предложения словами клиента.

Ориентируясь на потенциального покупателя магазин может развить рекламные акции для повышения спроса и соответственно продаж.

Разработка системы мероприятий по стимулированию сбыта сети магазинов «Ярче» является ключевым фактором успеха, залогом ее конкурентоспособности и долгосрочного существования в отрасли и на рынке.

Именно поэтому сетью магазинов «Ярче!» для продвижения своей продукции активно используется ВТL-услуги, и делается это очень успешно. Конкурсы, розыгрыши призов, лотереи, которые проводятся в магазинах «Ярче!», являются эффективным способом для привлечения внимания покупателей и увеличения имиджа сети магазинов, и также увеличения объемов продаж. Получение главного приза, победа - отличный стимул для повторной покупки. Для компании проведение конкурсов и розыгрышей отличный информационный повод.

Сеть магазинов «Ярче!» также продвигает свою продукцию в сети Интернет с помощью официального сайта: <https://ярче.рф>. Он оформлен в зелено-белом цвете в соответствии с фирменным стилем компании. Информация, опубликованная на данном сайте дает всю информацию об постоянно проводимых акциях и общую информацию о деятельности компании. Также на сегодня данной компанией

информация размещена и в соц сетях. Вконтакте, Facebook, Instagram и на Одноклассниках. В Вконтакте в группе «Ярче» состоит 8321 участника, а на Одноклассниках всего 957 человек.

2.3 Проведение анкетирования в целях анализа эффективности рекламы

С целью эффективности применения мероприятий по развитию супермаркета «Ярче!», а именно рекламы было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования. На улице города Кемерово был проведен опрос среди 150 человек, которые обычно посещают данный супермаркет. Вопросы анкеты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Анкета для посетителей магазина «Ярче!»

1.Обращаете ли Вы внимание на рекламные акции проводимые в магазинах ?

Да, всегда обращаю	Нет	Скорее да, чем нет	Затрудняюсь
--------------------	-----	--------------------	-------------

2. Влияет ли рекламная акция на Ваше желание посетить данный магазин и сделать в нем покупки?

Конечно да	Нет, не верю рекламе	Скорее да, чем нет	Затрудняюсь
------------	----------------------	--------------------	-------------

3.Привлекают ли Вас рекламные акции в «Ярче!»?

Да, привлекает, т.к ее очень много	Нет, не обращаю внимание	Скорее да, чем нет	Затрудняюсь
------------------------------------	--------------------------	--------------------	-------------

4. Выделяются ли рекламные акции на фоне других магазинов?

Да, акции более привлекательны	нет	Скорее да, чем нет	Затрудняюсь
--------------------------------	-----	--------------------	-------------

5. Какая из акций, используемая в «Ярче!», привлекло Ваше внимание и помогло узнать о новом товаре?

Наружная реклама	Акции внутри магазина	Листовки, флаеры	Газеты, журналы
------------------	-----------------------	------------------	-----------------

6 Чем запомнилась последняя акции «Ярче!»?

Сюжет	Юмор	Скидка	Затрудняюсь
-------	------	--------	-------------

7 Укажите свой пол

муж	жен
-----	-----

8 Укажите свой возраст

До 18	От 19 до 25	От 26 до 45	От 46 и старше
-------	-------------	-------------	----------------

9 Укажите свой среднемесячный доход

До 10 тр	От 11 тр до 15 тр	От 16 тр до 25 тр	Свыше 25 тр
----------	-------------------	-------------------	-------------

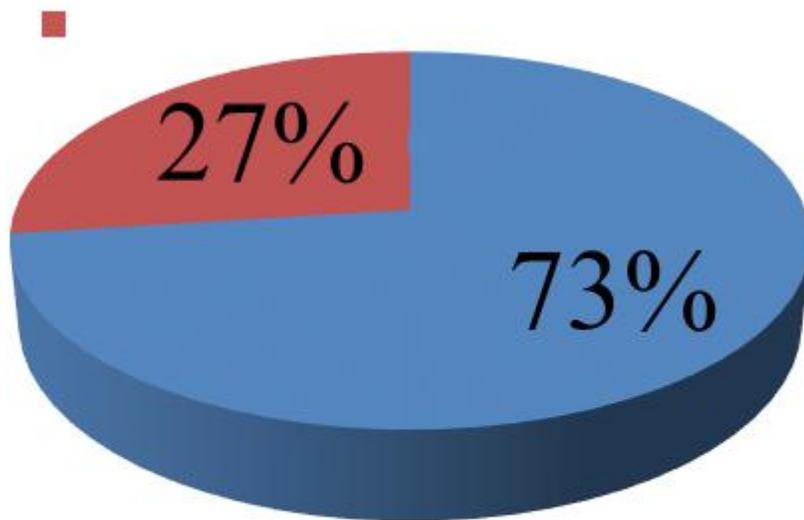
Полученные результаты на первый вопрос отображены на рисунке 2. Обращаете ли Вы внимание на рекламные акции проводимые в магазинах, 58 % опрошенных ответили, что обращают, 11 % - нет, не обращают и 31 % опрошенных скорее обращают внимание, но не всегда



Рисунок 2 Реакция респондентов на рекламные акции проводимые в магазинах

На второй вопрос практически все опрошиваемые (98 % покупателей) ответили, что реклама влияет на их желание совершить покупки в этом магазине.

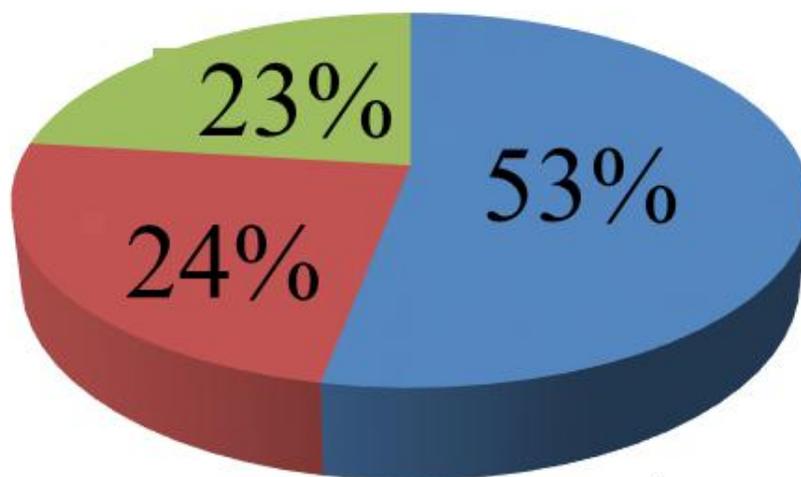
На третий вопрос анкеты большинство покупателей а их 73 % ответили, что их привлекают акции «Ярче!», а лишь 27 % не обращают никакого внимания на рекламу магазина (рисунок 3)



- Привлекают стимулирующие акции
- Не обращают внимания

Рисунок 3 Реакция респондентов на рекламные мероприятия в «Ярче!»

Отвечая на четвертый вопрос 53% опрошенных ответили, что акции в «Ярче!» выделяются на фоне конкурентов, сказав, что их реклама более яркая и заметная, 24 % отметили, что реклама от конкурентов не отличается и оставшиеся 23 % сказали, что не ставили перед собой цель сравнивать рекламу конкурентов, поэтому они затрудняются ответить на данный вопрос (рисунок 4).



- Стимулирующие акции выделяются на фоне конкурентов
- Стимулирующие акции идентичны, как у конкурентов
- Затрудняюсь с ответом

Рисунок 4 Сравнение рекламы «Ярче!» с конкурентами

На пятый вопрос 38% ответили, что узнают о товарах из промо-акций в магазине, 30% из наружной рекламы, а 16% из газет, журналов а 5% Затруднились с ответом (рисунок 5).

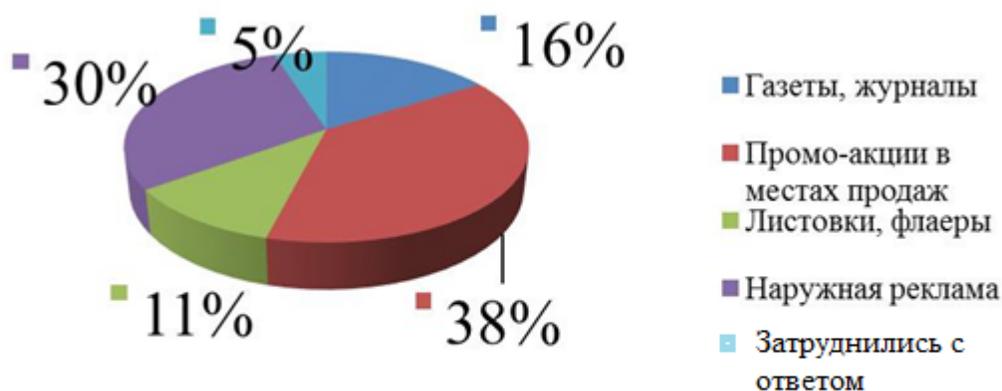
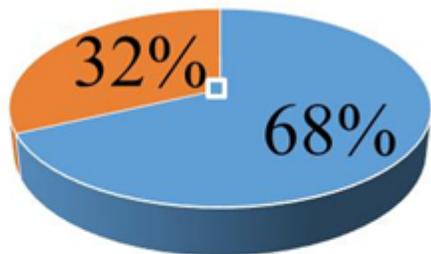


Рисунок 5 Источник информации об акциях в «Ярче!»

В шестом вопросе 32 % отметили юмор в акции, а остальные 68 % сказали, что запомнили скидку, которая предлагается на покупку товаров (рисунок 6).



- Юмористическая составляющая, информирующая об акции
- Скидка на покупку товаров

Рисунок 6 Запоминающийся респондентами фактор рекламы

При ответе на последующие вопросы выявили, что большая доля покупателей приходится на женскую половину. Наименьшее количество покупателей в возрасте до 18 лет, больше всего в магазине обслуживаются лица в возрасте от 27 до 54 лет, со среднемесячным доходом свыше 10000 тыс. руб.

Анализируя работу магазина «Ярче!», можно сделать вывод, что в данное время организация хорошо работает и способна конкурировать.

В целом люди, делающие покупки в «Ярче» довольны проводимыми акциями, которые использует данная компания. Влияние акций на желание приобрести товар очевидно. Большинство потребителей узнают о товарах «Ярче!» из промо-акций, наружной рекламы и листовок. Из этого следует, что данные акции можно назвать эффективными, так как они легко узнаваемы и запоминаемы, а также влияют на выбор при покупке товаров

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы остановиться на следующих основных моментах рассмотренной темы:

Маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка, анализ и интерпретация полученных результатов для принятия маркетинговых решений. Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование конкурентов - заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения преимущества на рынке, а также найти способы сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами; исследование потребителей - это сбор, анализ и обработка информации о потребителях с целью выявления и наилучшего

удовлетворения их потребностей; исследование маркетинговой среды - это исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга и носящая комплексный характер; исследование товара - выявление основных характеристик товара по следующим основным направлениям: надёжность, долговечность, бездефектность, безопасность и исследование рынка. Маркетинговое исследование - это процесс, состоящий из 5 этапов, на каждом из которых осуществляются характерные для него действия.

Анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Она является ключевым инструментом при проведении маркетинговых исследований предприятием. Анкета имеет форму таблицы, в которой подготовлены вопросы и также имеется место для ответа. Она может быть компактной, но и может иметь множество страниц. Обычно, схема анкеты состоит из трех блоков: Введения, основной и реквизитной частей.

Опрос должен составляться таким образом, чтобы в процессе исследования можно было составить социально-экономический портрет потребителя. Что мы и сделали в практической части. Для этого в анкете обязательно должны присутствовать вопросы следующего плана: уровень образования, состав семьи, материальное положение, возраст, то есть социально-демографический блок, который обычно располагается в конце либо вначале анкеты.

Перед тем как приступить к составлению анкеты, следует определить цель, которую она должна достигнуть. Каждый последующий вопрос должен вытекать из предыдущего и быть понятным респонденту, так как от четкости понимания вопроса будет зависеть точность и достоверность получаемого ответа. При этом стоит отметить, что анкета должна быть весьма краткой (не занимать много времени на опрос), чтобы респондент не устал и четко давал ответы на задаваемые ему вопросы.

При составлении анкет наиболее частыми ошибками являются такие как :сложная читаемость вопросов; тяжелый смысл восприятия информации вопросов; очень большая детализация вариантов ответов, которую сложно воспринимать зрительно; при множестве детальных вопросов, необходимо представить их максимально графически в виде таблицы, чтобы не было риска получения неточных ответов; слишком большая детализация вариантов ответов, которая сложно воспринимается зрительно; если много детальных вопросов, нужно представить их максимально графически (таблички, лучи), иначе имеется риск

получить неточные ответы; некоторые вопросы детализированы так, что респондент не даст точный ответ, то есть обманет. Особенно это касается каких-то личных данных, например, уровня дохода. Нужно внимательно относиться к такому роду вопросов; не надо опираться на личный опыт интервьюера при составлении анкеты - он не всегда является целевой аудиторией; в самой анкете не должно быть ни одного слова, которое может обидеть респондента, если он случайно заглянет в нее.

Составленную анкету следует тщательно проработать и протестировать и только после этого ее можно использовать в широких масштабах.

Таким образом, когда анкета составлена, она должна быть качественно исследована, то есть проверена, все ли вопросы понятны, правильно ли они интерпретируются, не возникает ли у человека путаницы в ответах. После этого при необходимости анкета модифицируется и размножается на то количество, которое составляет выборка. И либо через интервьюеров, либо иным способом эта анкета попадает к респондентам, которые начинают ее заполнять.

Так же в работе использовали анкетирование в торговой сети марки «Ярче!». Основным принципом работы торговой сети с момента открытия стали стабильность, надежность, высокий уровень обслуживания покупателей, качественный товар от проверенных поставщиков, имеющих положительную репутацию на рынке.

Эксклюзивность «Ярче» - это товары собственных торговых марок (СТМ), которые производятся только для торговой сети «Ярче!».

Любая организация сталкивается с множеством конкурентов. Чтобы успешно вести свою деятельность руководству «Ярче!» необходимо выявить своих ближайших конкурентов, т.е. определить стратегическую группу конкурентов, которые имеют наиболее близкие позиции и конкурентные возможности.

С целью эффективности применения мероприятий по развитию супермаркета «Ярче!», а именно рекламы и акции для их привлечения было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования.

Проведенные исследования было направлено на выявление общей удовлетворенности покупателей супермаркетом «Ярче!», и на определение эффективности рекламных акции в сравнении с другими торговыми продовольственными сетями. Инструментом проводимого исследования является

анкета. Результаты исследования можно использовать для повышения эффективности деятельности супермаркета путем устранения тех недостатков, которые выявятся после проведения исследования.

Исходя из полученных результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что покупатели супермаркета «Ярче!» удовлетворены продукцией сети а в особенности их привлекает цена, которая на порядок ниже конкурентной. Это связано с такими факторами, как свежесть продуктов, отсутствия залежавшегося товара, высокой степенью обслуживания, наличие безналичного расчета и тп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. / Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебное пособие / – СПб.: Питер, 2014. – 247с.
2. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 320с.
3. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с..
5. Гращенкова Т.М , «Маркетинг Предприятия» конспект лекций для УО «Витебский государственный уни-верситет им. П.М. Машерова», Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, Витебск 2011
6. Дмитриев А. Г., Кузнецов Р. А., Основы Маркетинга, 2012
7. Ермакова Е.В. Маркетинговые исследования рынка периодических изданий, Кафедра ИДКР, 2012 г40 с
8. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 323 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс.
9. Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Маркетинговые исследования рынка / В.И. Коршунов, К.Е. Курба- тов. – Харьков: Бизнес Информ, 2014. – 120 с.
10. Ф. Котлер [и др.] Основы маркетинга /; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.

12. Кретов И.И., Карягин. Н.Б. / Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учебное пособие / – М.: Экономист, 2015. – 168с.
13. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. - СПб.: Мим, 1999. - 289 с.
14. Лекции по дисциплине «Маркетинговые исследования книжного рынка» Самарский национальный исследовательский университет им. Ак С.П. Королева
15. Лекции Маркетинг, тема 9, <https://studfiles.net/preview/4631695/>

Обнинский институт атомной энергетики НИЯУ МИФИ

1. Официальный сайт «Ярче» [Электронный ресурс] – URL: <https://ярче.рф/>
2. Реброва, Н. П. Исследование состояния организации маркетингового информационного обеспечения в сфере услуг / Н. П. Реброва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №6. – С. 24 - 33.
3. Романов А.Н. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2004. - 560с
4. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014.
5. Статья [Электронный ресурс] - <https://ksonline.ru/304146/yarche-stala-samoj-krupnoj-setyu-magazinov-v-novosibirske-po-kolichestvu-tochek/>
6. Хасбулатова Б.М.. учебное пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль «Коммерция». – Махачкала: ДГИНХ, 2012, 222 с.
7. Хохлова Лекционный материал для студентов <http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/2-1.pdf>
8. Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебное пособие... - М.:257 с

1. Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Маркетинговые исследования рынка / В.И. Коршунов, К.Е. Курбатов. – Харьков: Бизнес Информ, 2014. – 120 с. [↑](#)
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: учебник/ Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с. [↑](#)
3. И. И. Кретов, Н. Б. Карягин. Товарные стратегии и марочные технологии в современном маркетинге: учебное пособие / – М.: Экономист, 2015. – 168с. [↑](#)
4. Дмитриев А. Г., Кузнецов Р. А., Основы Маркетинга, 2012 [↑](#)

5. Реброва, Н. П. Исследование состояния организации маркетингового информационного обеспечения в сфере услуг / Н. П. Реброва // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №6. – С. 24 - 33. [↑](#)
6. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. [↑](#)
7. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 323 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной курс. [↑](#)
8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Юрайт, 2015. [↑](#)
9. Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования: Учебник. – М.: Дашков и К, 2014. [↑](#)
10. Хохлова Лекционный материал для студентов
<http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/2-1.pdf> [↑](#)
11. Лекции Маркетинг, тема 9/ [https://studfiles.net/preview/4631695/Обнинский институт атомной энергетики НИЯУ МИФИ](https://studfiles.net/preview/4631695/Обнинский_институт_атомной_энергетики_НИЯУ_МИФИ) [↑](#)
12. Ермакова Е.В. Маркетинговые исследования рынка периодических изданий, Кафедра ИДКР, 2012 г 40 с [↑](#)
13. Хохлова Лекционный материал для студентов
<http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/2-1.pdf> [↑](#)
14. Лекции по дисциплине «Маркетинговые исследования книжного рынка» Самарский национальный исследовательский университет им. Ак С.П. Королева [↑](#)

15. Хасбулатова Б.М.. учебное пособие по дисциплине «Маркетинговые исследования» для направления подготовки 100700.62 «Торговое дело», профиль «Коммерция». – Махачкала: ДГИНХ, 2012, 222 с. [↑](#)
16. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. [↑](#)
17. Шевченко Д.А., Щеглов А.В., Шейнина М.А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебное пособие... - М.: [↑](#)
18. Беляевский И.К. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с. [↑](#)
19. Гращенкова Т.М , «Маркетинг Предприятия» конспект лекций для УО «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова», Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, Витебск 2011 [↑](#)
20. Анурин В , И. Муромкина, Е. Евтушенко «Маркетинговые исследования потребительского рынка / Спб Питер 2004г, 270 с.ил . — (С е р и я « У ч е б н о е п о с о б и е ») . [↑](#)
21. Гращенкова Т.М , «Маркетинг Предприятия» конспект лекций для УО «Витебский государ-ственный университет им. П.М. Машерова», Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, Витебск 2011 [↑](#)
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с. [↑](#)
23. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. - СПб.: Мим, 1999. - 289 с. [↑](#)

24. Лебедев О.Т. Основы маркетинга. - СПб.: Мим, 1999. - 289 с. [↑](#)
25. Романов А.Н. Маркетинг. - М.: Банки и биржи, 2004. - 560с [↑](#)
26. Официальный сайт «Ярче» [Электронный ресурс] – URL: <https://ярче.рф/> [↑](#)
27. 16. Статья [Электронный ресурс] - <https://ksonline.ru/304146/yarche-stala-samoj-krupnoj-setyu-magazinov-v-novosibirske-po-kolichestvu-tochek/> [↑](#)