

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность.

В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

В настоящее время большинство компаний в той или иной форме регулярно осуществляют рыночные исследования. Содержание понятия маркетинг определяется стоящими перед ним задачами. С момента появления и до наших дней оно менялось в зависимости от изменений условий производства и реализации продукции.

В настоящее время маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий, а также он выполняется в процессе их реализации.

Объект исследования – общественные отношения в области маркетингового исследования.

Предмет исследования – маркетинговое исследование на основе анкетирования

Цель данной курсовой работы – провести маркетинговое исследование рынка холодильного оборудования.

Задачи исследования –

1. Рассмотреть цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований;
2. Дать общую характеристику и тенденции развития рынка холодильного оборудования в России;
3. Выявить особенности состояния производственного потенциала рынка холодильного оборудования;
4. Провести анализ рынка потребителей рынка холодильного оборудования;
5. Проанализировать конкуренцию и распределение доли рынка между конкурентами.

При проведении исследования использовались следующие методы: анкетирование, сравнительный и графический анализ, анализ анкет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОВЕДЕНИЯ И ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Основные составляющие маркетингового исследования

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования предъясвляют собой комплексное исследование. Так, очень сложно отделить друг от друга такие направления исследований как рынок,

потребитель, конкурент. Рынок немыслим без конкурентной борьбы, потребители формируют свое поведение в определенной рыночной среде [1].

Маркетинговое исследование нацелено на обеспечение более эффективного приспособления производства и сферы обращения и их структур к запросам и требованиям рынка. Этим определяются и задачи такого исследования.

Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением товаров на рынке. Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования, развития спроса и предложения в исследуемый период и перспективы. Изучение условий рынка дополняется исследованием и оценкой деятельности фирм, выступающих на рынке, их позиций, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений. В связи с этим другой важной задачей маркетингового исследования является определение конкурентных позиций определенных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках при получении фирмой намечаемой прибыли.

Решение этих задач достигается на основе учета результатов маркетингового исследования при принятии руководством фирмы решений в области разработки новой продукции, определении структуры производства, нахождении оптимальных издержек производства в достижении высокого качества выпускаемой продукции. Это означает, что деятельность фирмы опирается на рыночную концепцию, пронизывающую все стадии подготовки и непосредственного производства продукции, а также ее сбыт. Важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование имеет дело с определенным (определяемым) рынком или его сектором (сегментом), учитывающим запросы определенных категорий потребителей, что требует тщательного изучения как потребительского.

Так и производственного спроса. Это предполагает необходимость применения комплексного подхода к маркетинговому исследованию, а именно:

- изучение, анализ и оценку всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденции развития, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынке, в их взаимосвязи;

- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;

- изучение всех внешних (окружение) и внутренних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность собственной фирмы.

Маркетинговое исследование призвано дать развернутую и обоснованную платформу для разработки программы маркетинга по продукту, обеспечивающую с одной стороны, учет требований рынка к продукции, выпускаемой фирмой, а с другой – являющейся основой для определения целей и стратегии функционирования и развития фирмы, разработки ее ассортиментной и сбытовой политики.

Строго говоря, во всей цепочке комплексного маркетингового исследования определяющую роль играет сбыт, являющийся завершающей стадией всего производственного цикла, свидетельствующий о достоверности производственного анализа и дающий наиболее точную картину эффективности проведенного исследования и последующего учета спроса и требований потребителей выпускаемой продукции. Результаты маркетингового исследования становятся также основой формирования текущего и будущего спроса на продукцию фирмы.

Существует множество определений понятия маркетингового исследования. Приведем пример некоторых из них:

- маркетинговое исследование – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

- маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией;

- маркетинговое исследование – выявление возможностей своей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой фирмой продукции к спросу и требованиям покупателей;

- маркетинговое исследование представляет собой определение целей, поиск, отбор и систематизацию средств и методов, с помощью которых фирма собирается достигнуть желаемого эффекта.

Современная практика изменила сложившийся ранее стереотип подхода к маркетинговым исследованиям и трактует их не с позиций предложения клиенту того, что он хочет, а того, что ему нужно, а также прогнозирования тенденции развития и сферы деятельности фирмы.

Проведение маркетинговых исследований – это не только единовременная акция, позволяющая осуществить какую – либо цель фирмы, но постоянно осуществляемый процесс и вид маркетинговой деятельности, направленный на регулярное приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Поэтому результаты маркетинговых исследований используются для корректировки планов и текущей производственно – сбытовой деятельности фирмы. Тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований.

1.2 Структура программы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование представляет собой комплексное понятие, которое включает в себя все виды исследовательской деятельности, связанные с разработкой и претворением в жизнь маркетинговых мероприятий.

Структура маркетингового исследования определяется его целями и задачами и предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: исследование конкретного рынка, анализ условий реализации продукции и исследование собственных возможностей для выхода фирмы на рынок и закрепления позиций на нем, т. е. маркетинговое исследование конкретного рынка является частью комплексного маркетингового исследования.

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных и платных и др.)

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой

деятельности предприятия.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах. Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования

- Определение целей
- Постановка проблемы
- Формирование рабочей гипотезы
- Определение системы показателей

2. Получение и анализ эмпирических данных

- Разработка рабочего инструментария
- Процесс получения данных
- Обработка и анализ данных

3. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования.

- Разработка выводов и рекомендаций
- Оформление результатов исследования

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Это общая постановка задачи. Она вытекает из стратегических установок маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

Маркетинговые решения всегда нацелены на определение и решение какой-либо проблемы. Если цель – это общая постановка задачи, то определение проблематики – совокупность частных задач, вытекающих из главной задачи. Так, проблематика маркетингового исследования может вытекать из вида товара и специфики его потребления, уровня насыщенности рынка, каналов продвижения и действий конкурентов. Поэтому частные проблемы могут возникать на стороне либо товарного предложения, либо спроса, либо цены. Задачи заключаются в исследовании в первую очередь тех проблем, от которых зависят современное

состояние и дальнейшее развитие рынка.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Это своего рода алгоритм решения выявленных для исследования проблем. Разработка рабочей гипотезы – сложный творческий процесс, своего рода фундамент будущего исследования. Она позволяет установить рамки и основные направления всей разработки. Рабочая гипотеза должна обеспечивать:

- Достоверность (гипотеза должна быть непосредственно связана с проблемами, вытекать из их сущности)
- Предсказуемость (не только объяснять, но и служить основой для решения проблем)
- Проверяемость (чтобы можно было проверить ее положение на эмпирическом материале)
- Возможность формализации (возможность выразить главные предположения не только логически, но и с помощью экономико-математических построений)

Получение и анализ эмпирических данных в процедуре маркетинговых исследований связаны с разработкой рабочего инструментария. Он представляет собой совокупность методов и средств сбора, обработки и анализа информации для проверки рабочей гипотезы исследования.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Его разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- Методов и процедур сбора первичных данных (публикуемые статистические данные, внутренняя информация предприятия, выборочные обследования)
- Методов и средств обработки полученных данных (экономико- статистические и экономико - математические методы)
- Методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза)

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок. Итогом

проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов разработки, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Глубина и направленность маркетинговых исследований зависят в значительной степени от характера деятельности фирмы, выпускаемой ею продукции (потребительского или производственного назначения), степени диверсификации продукции, размеров капитала и уровня доходов фирмы. Кроме того, масштаб проводимых исследований определяется так же целями и стратегией фирмы, а именно решениями относительно изменения направления деятельности фирмы, выхода на рынок с новыми товарами, варьированием в ассортиментной политике или в системе сбыта.

1.3 Анкетирование как метод маркетингового исследования

Социальное анкетирование является полезным инструментом для получения информации от людей. То есть, основная цель – собрать данные. Чем отличается анкетирование от тестирования? Тестирование – это испытание людей на определенный уровень знаний, умений или общую интеллектуальную развитость. Итак, тестирование имеет другую цель, по сравнению с анкетированием. Тестирование чаще всего используется в педагогике. Анкетер – это человек, который проводит анкетирование; респондент (или информант) – тот, кто заполняет анкету. Есть несколько различных задач, которые стоят перед анкетированием: Узнать новую теоретическую информацию. Узнать больше о целевой аудитории. Анкеты, определяющие, чего хотят потребители, что им нужно, и что им нравится, пригодятся при сегментировании списков на основе этих факторов. Чем более узкими и конкретными являются списки, тем выше шансы на успешный коэффициент конверсии. Получить отзывы о недавнем событии, продукте или услуге: если аудитория высказывает свое мнение, это поможет добиться больших успехов в будущих начинаниях. Проверить знания. Интервьюирование может использоваться (но более редко) для определения уровня знаний. Для этого чаще используют тестирование. Уточнить точку зрения. Анкеты, используемые в качестве пояснения, имеют большое значение для уменьшения недопонимания и, следовательно, более эффективного общения в дальнейшем.

Установить позитивные отношения: когда открываются линии связи, это показывает респондентам, что их мнение ценят. Виды анкетирования в зависимости от количества респондентов анкетирование бывает: индивидуальное — проводится с одним участником; групповое — анкеты раздают небольшому количеству людей, которые находятся в одном помещении и проходят пункты вопросника.

В зависимости от способа распространения вопросники делятся на такие категории: Компьютерная анкета — участникам предлагают заполнить анкету, которая отправляется по почте. Преимущества такого вида включают в себя их недорогую цену, экономию времени, респондент не чувствует давления, поэтому может ответить, когда у него есть время, давая более точные ответы. Однако, главный недостаток заключается в том, что иногда информанты не удосуживаются ответить и могут просто игнорировать опрос.

Телефонный опросник — исследователь может позвонить потенциальным участникам с целью попросить их ответить на вопросы. Преимущество телефонной анкеты в том, что она может быть заполнена за короткий промежуток времени. Основным недостатком является то, что большинство людей не чувствуют себя комфортно, передавая информацию по телефону. Внутренний опрос — этот вид предполагает, что исследователь посещает информантов в их домах или на рабочих местах. Преимущество внутреннего опроса заключается в том, что люди могут уделять больше внимания всем блокам вопросника.

Тем не менее внутренние исследования также имеют ряд недостатков, которые включают в себя длительность и дороговизну, а респонденты, возможно, не захотят пригласить анкетера в свой дом или на рабочее место по различным причинам. Почтовая анкета — вопросники такого рода предполагают, что исследователь отправляет респонденту психологический опросник по почте, часто с приложением предварительно оплаченного конверта. Почтовые анкеты имеют преимущество в предоставлении более точного ответа, потому что участники могут ответить в свободное время. Недостатки заключаются в том, что такой метод дорогой, отнимает много времени и иногда письма оказываются в корзине. Отдельно выделяют двухтуровое анкетирование. В первом туре проводится обычный опрос нескольких участников. А во втором туре участники обмениваются вопросниками и анализируют результаты друг друга.

ГЛАВА 2. Анкетирование как метод маркетингового исследования

2.1 Общая характеристика компании

Сокращенное наименование: АО «Торговый дом «Перекресток» магазин «Пятерочка 2873».

Место нахождения Общества: г. Ярославль, Фрунзенский район, ул. Фрунзе, д. 3.
Режим работы: 09:00 – 22:00.

Целями деятельности предприятия являются расширение рынка товаров и услуг, извлечение прибыли, а также содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных товарах и товарах народного потребления. Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Интерьер торгового зала оформлен просто и лаконично и подчиняется своему основному назначению – выделить товар и подчеркнуть его потребительские свойства для удобства покупателей. Организационная структура АО «Торговый дом «Перекресток» магазин «Пятерочка 2873» представлена на рисунке 1.

Рисунок 1. Организационная структура АО «Торговый дом «Перекресток» магазин «Пятерочка 2873»

Все виды деятельности осуществляются в соответствии с действующим законодательством РФ. Для занятий отдельными видами деятельности, перечень которых определяется специальными федеральными законами, (торговля табачной и алкогольной продукцией) предприятие получило специальное разрешение (лицензию).

Магазин строго следит за соблюдением правил торговли. На все товары имеются сертификаты качества, указаны сроки годности и реализации.

В таблице 1 приведены основные экономические показатели деятельности АО «Торговый дом «Перекресток» магазин «Пятерочка 2873».

Таблица 1

Основные экономические показатели деятельности АО «Торговый дом
«Перекресток» магазин «Пятерочка 2873»

| Наименование показателя | 2015 год | 2016 год | 2017 год | Отклонения, (+/-) | Отклонения,% |
|---|-------------|-------------|-------------|----------------------|--------------|
| Выручка, тыс.руб. | 45615 | 48792 | 49452 | 3837 | 8,41 |
| Себестоимость товаров, тыс.руб. | 40521 | 43567 | 43567 | 3046 | 7,52 |
| Прибыль, тыс.руб. | 5094 | 5225 | 5885 | 791 | 15,53 |
| Налог УСНО, тыс.руб. | 764 | 784 | 883 | 119 | 15,53 |
| Чистая прибыль, тыс.руб. | 4330 | 4441 | 5002 | 672 | 15,53 |
| Численность персонала, чел. | 29 | 31 | 31 | 2 | 6,90 |
| Средняя заработная плата, тыс.руб./чел. | 19,2 | 19,8 | 20,92 | 1,72 | 8,96 |
| Производительность труда, тыс.руб. /чел. | 1572,93 | 1573,94 | 1595,23 | 22,29 | 1,42 |
| Стоимость основных средств, тыс.руб. | 12342 | 13211 | 14561 | 2219,00 | 17,98 |
| Фондоотдача, руб./руб. | 3,70 | 3,69 | 3,40 | -0,30 | -8,11 |
| Рентабельность продаж,% | 11,17 | 10,71 | 11,90 | 0,73 | |

| | | | | |
|----------------------------------|------|------|-------|------|
| Рентабельность чистой прибыли, % | 9,49 | 9,10 | 10,12 | 0,62 |
|----------------------------------|------|------|-------|------|

Данные таблицы 1 позволяют заключить, что к 2017 году эффективность деятельности предприятия повысилась. Рост выручки отразился на увеличении прибыли от продаж и чистой прибыли, что повлекло за собой рост рентабельности экономической деятельности.

2.2 Особенности размещения и выкладки товаров в АО «Торговый дом «Перекресток» магазин «Пятерочка 2873»

Торговая сеть, учитывающая в своей деятельности комплексные потребительские запросы самой широкой аудитории, оперирует магазинами в самом эффективном формате современной розницы - магазинами самообслуживания. В каждом магазине сети созданы все необходимые условия для комфортной покупки - просторные залы, удобное торговое оборудование, удобная выкладка товара. Система самообслуживания наряду с квалифицированным консультированием и полной предпродажной подготовкой товара позволяет покупателям значительно экономить их время.

Постоянные специальные предложения и рекламные акции, проходящие на регулярной основе, привлекают в магазины сети новых клиентов и укрепляют лояльность постоянных покупателей.

Магазин располагает комплексом помещений, необходимых для рационального функционирования торгово-технологического процесса. Все помещения магазина расположены с учетом обеспечения рациональной взаимосвязи между ними. Так планировка торговых помещений, а также помещений (зон) для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательных и административно-бытовых помещений отвечают основным требованиям:

-торговые помещения непосредственно связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, чтобы можно было обеспечить оперативное пополнение товарных запасов в торговом зале, используя кратчайшие пути движения товаров;

- торговый зал;

- торговый зал связан с помещениями для приемки товаров кратчайшим путем;

- помещения для хранения тары, обменного фонда контейнеров, упаковочных материалов и инвентаря расположено непосредственно у приемочной или разгрузочной рампы;

- административно-бытовые помещения связаны с торговыми помещениями, а также с помещениями для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже.

В свою очередь, между помещениями этой группы обеспечена должная взаимосвязь.

На рисунке 2 представлено распределение торговых площадей магазина «Пятерочка 2873».

Комната отдыха и приема пищи

20 квадратных метров

Товароведы

10 квадратных метров

Бухгалтерия

20 квадратных метров

Торговый зал

Торговый зал

410 квадратных метров

Малый склад

50 квадратных метров

Директор

20 квадратных метров

Большой склад 150 квадратных метров

Рисунок 2. Планировка помещений магазина «Пятерочка 2873»

Таким образом, данные рисунка 2 показывают, что общая площадь помещений составляет 680 м: из них 410 м² занимают торговые помещения, 50 м² – административно-бытовые, 20 м² – подсобные помещения и 200 м² – помещения для приемки и хранения товаров.

Image not found or type unknown



Планировка помещений магазина «Пятерочка 2873» обеспечивает нормальные условия работы персонала, высокий уровень производительности труда работников. Устройство и размещение помещений подчинены требованиям сохранности товарно-материальных ценностей на торговом предприятии.

Мебель для торговых предприятий играет важную роль в рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине. Она широко применяется при выполнении различных операций, связанных с приемкой, хранением и продажей товаров.

Мебель торговых залов: для выкладки товаров (горки, прилавки, прилавки-витрины); для расчета с покупателями (кассовые кабины).

На рисунке 3 представлена планировка торгового зала магазина «Пятерочка 2873».

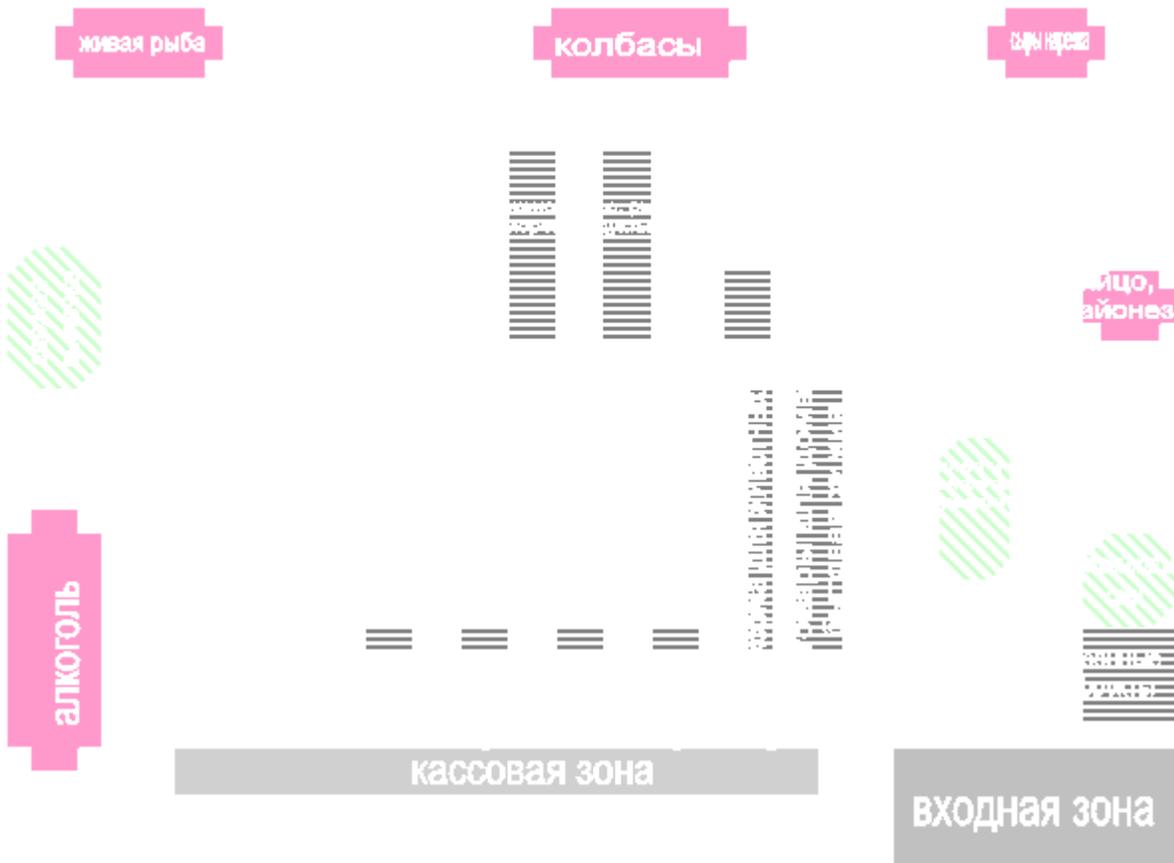


Рисунок 3. Планировка торгового зала магазина «Пятерочка 2873»

В магазине используется боксовая технологическая планировка т.к. в магазине методом продажи товаров является торговля по образцам, торговый зал разбит 12 отелов, зону расчета покупателей, зону вход. Торговые отделы расположены так, чтобы можно было легко переходить из одного отдела в другой, а также к кассовому узлу для расчета. - общей площади предприятия Собщ м;



- торговой площади S_t м;



- площади торгового зала $S_{тз}$ м;



- площади помещений по приемке, хранению товаров и подготовке товаров к продаже м.



В таблице 2 приведен анализ эффективности использования торговых площадей магазина «Пятерочка 2873».

Таблица 2

Анализ эффективности использования торговых площадей магазина «Пятерочка 2873»

| Показатель | Фактически | | Отклонение | В % к прошлому периоду |
|---|------------|---------|------------|------------------------|
| | 2016 г. | 2017 г. | | |
| Площадь помещений, м ² | 680 | 680 | 0 | 100,00 |
| Торговая площадь, м ² | 410 | 410 | 0 | 100,00 |
| Площадь торгового зала, м ² | 320 | 320 | 0 | 100,00 |
| Удельный вес торгового зала в общей площади, % | 60,29 | 60,29 | 0 | 100,00 |
| Удельный вес площади торгового зала в торговой площади, % | 78,05 | 78,05 | 0 | 100,00 |

Данные таблицы 2 позволяют заключить, что за анализируемый период товарооборот на 1 м² общей площади магазина увеличился на 9,29 тысяч рублей, товарооборот на 1 м² торговой площади магазина увеличился на 15,39 тысяч рублей, товарооборот на 1 м² площади торгового зала магазина увеличился 19,72 тысячи рублей, темп роста товарооборот составил 103,76 процентов.

Поскольку размеры площадей магазина не менялись показатели удельного веса торговой площади и площади торгового зала оставались неизменными и составили 60,29 и 78,05 процентов соответственно.

В магазине «Пятерочка 2873» товары на оборудовании размещены таким образом, чтобы его демонстрационная площадь была использована полностью и товары занимали максимум пространства между полками.

Действие принципа сверхизобилия вернее - возможности его реализации в магазине «Пятерочка 2873» также ведет к увеличению объемов продаж. Покупатели охотнее покупают товары в магазинах битком набитых продуктами.

Магазин «Пятерочка 2873» имеет устоявшуюся положительную репутацию и сформировавшуюся группу постоянных покупателей предпочитающих регулярно приобретать продукты питания в магазинах сбытовой сети «Пятерочка».

Другим фактором, способствующим успешной реализации проекта является преимущество материально-технической базы. Холодильное оборудование в магазине «Пятерочка 2873» представлено горками холодильными и морозильными ваннами итальянского производства. При оснащении первых магазинов сети в условиях недостатка финансовых ресурсов приобреталось бывшее в употреблении оборудование польского производства. Опыт его эксплуатации показал целесообразность приобретения нового современного холодильного оборудования имеющего значительный эксплуатационный ресурс и гарантийное обслуживание.

2.3 Оценка состояния деловой атмосферы и качества мерчандайзинга

Покупателями магазина «Пятерочка 2873» является население г. Ярославля. Деятельность магазина «Пятерочка 2873» ориентирована на продажу населению продовольственных товаров повседневного спроса. Магазин относится к категории дискаунтеров.

Чтобы оценить деловую атмосферу в работе был проведен опрос покупателей. Опрос проводился при помощи анкеты, представленной в приложении 1. Опрос проводился в период с 12.03.2015 по 12.05.2015 года в процессе написания дипломной работы. Всего в опросе приняли участие 620 покупателей.

На рисунке 3 представлено распределение покупателей магазина «Пятерочка 2873», принявших участие в опросе по полу.

Рисунок 3. Распределение покупателей магазина «Пятерочка 2873», принявших участие в опросе по полу

Данные рисунка 3 позволяют заключить, что основная доля опрошенных женщины, их доля в общем объеме опрошенных составляет 43 процента.

На рисунке 4 представлено распределение опрошенных по возрасту.

Рисунок 4. Распределение покупателей магазина «Пятерочка 2873», принявших участие в опросе по возрасту

Данные рисунка 4 позволяют заключить, что большее количество опрошенных покупателей относится к возрастной категории от 35 до 45 лет, их доля в общем объеме опрошенных составляет 35 процентов. На втором месте покупатели возрастной категории от 45 до 55 лет с долей 21 процент, на третьем месте покупатели в возрасте от 25 до 35 лет в возрасте с долей 19 процентов.

На рисунке 5 представлено распределение опрошенных покупателей магазина по сфере деятельности.

Рисунок 5. Распределение опрошенных покупателей магазина, принявших участие в опросе по сфере деятельности

Данные рисунка 5 позволяют заключить, что большее количество опрошенных покупателей является работниками коммерческих предприятий, их доля в общем объеме опрошенных составляет 58 процентов. На втором месте руководящие работники и владельцы собственных предприятий с долей 21 процент, на третьем месте работники бюджетной сферы с долей 12 процентов.

На рисунке 6 представлено распределение опрошенных покупателей по частоте посещения магазина «Пятерочка 2873».

Рисунок 6. Распределение опрошенных покупателей по частоте посещения магазина «Пятерочка 2873»

Данные рисунка 6 позволяют заключить, что большинство опрошенных покупателей можно отнести к постоянным клиентам магазина «Пятерочка 2873», поскольку лишь 20 процента опрошенных совершали покупки в магазине реже раза в неделю.

На рисунке 7 представлено распределение мнения опрошенных клиентов относительно широты ассортимента магазина «Пятерочка 2873».

Рисунок 7. Мнения опрошенных клиентов относительно широты ассортимента магазина

Данные рисунка 7 позволяют заключить, что 73 процента опрошенных высоко оценили широту ассортимента магазина.

На рисунке 8 представлено распределение мнения опрошенных относительно скорости торгового обслуживания клиентов.

Рисунок 8. Распределение мнения опрошенных относительно скорости торгового обслуживания клиентов

Данные рисунка 8 позволяют заключить, что 56 процентов клиента оценили скорость обслуживания в торговом зале как высокую, 25 покупателей оценили скорость обслуживания как среднюю и 19 процентов низко оценили скорость обслуживания.

На рисунке 9 представлено распределение мнения опрошенных относительно культуры торгового обслуживания клиентов.

Рисунок 9. Распределение мнения опрошенных относительно культуры торгового обслуживания клиентов

Данные рисунка 9 позволяют заключить, что более половины опрошенных – 66 процентов высоко оценили культуру обслуживания в магазине, однако 13 процентов покупателей негативно отозвались о культуре обслуживания в магазине.

На рисунке 10 приведено распределение мнений опрошенных покупателей относительно удобства планировки магазина.

Рисунок 10. Распределение мнений опрошенных покупателей относительно планировки магазина

Данные рисунка 10 позволяют заключить, что, в общем, высоко оценили планировку 94 процента покупателей, 6% оценили планировку как среднюю и низкую.

Большинство покупателей порекомендовали магазину отслеживать ассортимент товаров сезонного спроса, внедрять услуги самообслуживания в некоторых отделах.

Культура обслуживания покупателей определяется следующими показателями:

- устойчивостью ассортимента товаров;
- внедрением прогрессивных методов продажи;
- дополнительными услугами;
- затратами времени покупателей на ожидание обслуживания;
- завершенности покупки;
- качеством труда коллектива;
- культурой обслуживания покупателей.

В целях оценки качества торгового обслуживания в магазине в период написания дипломной работы был проведен ряд наблюдений.

Наблюдения за структурой ассортимента проводились в период с 12.03.2017 по 12.05.2017 года. Всего было проведено 12 проверок.

Наблюдения за перечнем дополнительных услуг проводились в период с 15.04.2017 по 15.05.2017 года. Всего было проведено 3 проверки.

Наблюдения за перечнем дополнительных услуг проводились в тот же период. Всего было проведено 3 проверки.

Наблюдения за затратами времени покупки и на ожидание обслуживания проводились в тот же период.

Опрос покупателей проводился в устной форме у кассы магазина. Покупателям предлагалось оценить уровень культуры обслуживания.

В таблице 3 приведены исходные данные для расчета показателей культуры обслуживания покупателей.

Таблица 3

Исходные данные для расчета показателей культуры обслуживания покупателей

| Показатель | По плану | Фактически |
|---|----------|------------|
| 1.Товарооборот магазина за отчетный период, тыс.руб. | 13533 | 13215 |
| 2.Реализовано методом торговли по образцам, тыс.р. | 13533 | 13215 |
| 3.Число разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем, ед. | 1451 | |
| 4. Количество проверок, ед. | - | 12 |
| 5. Число разновидностей товаров, отсутствующих в продаже в момент проверок, из предусмотренных ассортимент. перечне, ед.: | - | - |
| Первая проверка | - | 25 |
| Вторая проверка | - | 23 |
| Третья проверка | - | 25 |
| Четвертая проверка | - | 28 |
| Пятая проверка | - | 22 |
| Шестая проверка | - | 26 |
| Седьмая проверка | - | 30 |
| Восьмая проверка | - | 32 |

| | | |
|---|-----|-----|
| Девятая проверка | - | 33 |
| Десятая проверка | - | 32 |
| Одиннадцатая проверка | - | 30 |
| Двенадцатая проверка | - | 30 |
| 6.Количество дополнительных услуг в магазине, ед.: | | |
| Первая проверка | 6 | 5 |
| Вторая проверка | 7 | 6 |
| Третья проверка | 7 | 5 |
| 8.Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, сек. | | |
| Всего | 120 | 121 |
| В т.ч. на ожидание расчета: | - | 30 |
| На ожидание консультации | - | 30 |
| На ожидание получения товаров | - | 61 |
| 9.Среднедневное количество покупателей в магазине, чел. | - | 699 |
| 10. Среднедневное кол-во совершенных покупок, ед. | - | 590 |

| | | |
|---|---|------|
| 11. Итоговый коэффициент качества труда | - | 1,18 |
| 12. Число опрошенных покупателей, чел. | | 620 |
| 12. Число покупателей, высоко оценивших уровень культуры обслуживания, чел. | - | 580 |

1. Рассчитываем показатель устойчивости ассортимента товаров в магазине как, отношение суммы частных от деления количества разновидностей товаров, имеющих в продаже в моменты проверок, к общему количеству товаров, предусмотренных обязательным ассортиментным перечнем, к количеству проверок, проведенных в отчетном периоде:

$$K_y = \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_n}{n}, (1)$$

n

где, K_y - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

O_1, O_2, \dots, O_n - количество разновидностей товаров, имеющих в продаже в моменты проверок из предусмотренного ассортиментного перечня;

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем

$$K_y = 0,98$$

2. Определяем показатель внедрения прогрессивных методов продажи товаров как отношение суммы отчетных данных об объеме розничного товарооборота (суммы реализованных товаров) в секциях, отделах, осуществляющих продажу товаров прогрессивными методами, к общему объему розничного товарооборота (общему объему продажи) магазином за отчетный период:

$$K_{B1} = \frac{T_C + T_{об}}{T_M} - \text{в продовольственных магазинах}, (2)$$

Где, K_{B1} - коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи товаров в продовольственных магазинах;

T_C - объем товарооборота (объем проданных товаров) по методу самообслуживания, тыс. руб.;

T_{OB} - объем товарооборота (объем проданных товаров) по образцам, тыс. руб.;

T_M - объем розничного товарооборота (объем общий проданных товаров) в магазине за отчетный период, тыс. руб.

$$K_{B1} = 43215 : 43215 = 0$$

3. Определяем показатель дополнительного обслуживания покупателей как отношение суммы частных от деления количества дополнительных услуг, предусмотренных перечнем, к количеству проверок, проведенных в отчетном периоде:

$$K_D = (D_{y\phi 1} : D_{yC} + D_{y\phi 2} : D_{yC} + \dots + D_{y\phi n} : D_{yC}) : n, (3)$$

где K_D - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей в магазине;

$D_{y\phi 1}, D_{y\phi 2}, \dots, D_{y\phi n}$ - количество дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в магазине в момент проверки, ед.;

D_{yC} - количество дополнительных услуг, предусмотренных перечнем, ед.;

n - количество проверок.

$$K_D = (6 : 5 + 7 : 6 + 7 : 5) : 3 = 1,26$$

4. Определяем показатель затрат времени на ожидание обслуживания.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется формулой:

$$K_O = Z_O : Z_\phi, (3)$$

где, K_O - коэффициент затрат времени покупателей на оказание обслуживания;

Z_O - оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (0,18)

Z_ϕ - средние фактически затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

$$K_O = 0,18 : 0,4 = 0,45$$

Средние затраты времени по сделанным замерам и делением полученной суммы на число замеров:

$$Z_{\text{пр}}, Z_{\text{к}}, Z_{\text{р}}, Z_{\text{н}} = (Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n) : n, (4)$$

где, $Z_{\text{пр}}, Z_{\text{к}}, Z_{\text{р}}, Z_{\text{н}}$ - средние затраты времени на ожидание примерки ($Z_{\text{пр}}$), консультации ($Z_{\text{к}}$), расчетов ($Z_{\text{р}}$), получение товара ($Z_{\text{н}}$);

$Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n$ - затраты времени по каждому замеру;

Z_n - количество произведенных замеров, ед.

$$Z_{\text{р}}, Z_{\text{н}} = (30 + 30 + 61) : 3 = 40,33$$

5. Определяем показатель завершенности покупки товаров как отношение фактического среднеедневного количества покупок к среднеедневному количеству человек, посетивших магазин:

$$K_3 = Пс : Чп, (5)$$

где, K_3 - коэффициент завершенности покупки;

$Пс$ - среднеедневное количество совершенных покупок, ед.;

$Чп$ - среднеедневное количество посетителей магазина, чел.

$$K_3 = 590 : 699 = 0,84$$

6. Определяем показатель качества труда коллектива магазина. Он позволяет оценить качество работы, ее уровень. За норму хорошей работы принимается коэффициент качества труда, равный 1,00. При выявлении упущений коэффициент уменьшается, при особых достижениях - увеличивается. В данном случае наблюдается увеличение - 1,18.

7. Определяем показатель культуры обслуживания, по мнению покупателей как отношения количества покупателей, давших отличную и хорошую оценку культуры обслуживания, к общему числу опрошенных в магазине покупателей:

$$Кмп = Мв : Чп, (6)$$

Где, $Мв$ - количество покупателей, давших отличную и хорошую оценки культуры обслуживания, чел.,

Чп - количество всех опрошенных в магазин покупателей, чел.

$$K_{мп} = 580 : 620 = 0,93$$

8. Определение уровня культуры обслуживания покупателей в магазине.

Уровень культуры обслуживания покупателей в магазине определяется величиной обобщающего показателя, который определяется по формуле:

$$K_{об} = (Z_{пу} \times K_{у}) + (Z_{пв} \times K_{в}) + (Z_{пд} \times K_{д}) + (Z_{пс} \times K_{о}) + (Z_{пз} \times K_{з}) + \\ + (Z_{кт} \times K_{ит}) \times K_{мп}, (7)$$

Где, $K_{об}$ - обобщающий показатель уровня культуры обслуживания покупателей в магазине;

$K_{у}$ - коэффициент устойчивости ассортимента товаров;

$Z_{пу}$ - значимость показателя устойчивости ассортимента товаров;

$K_{в}$ - коэффициент внедрения прогрессивных методов продажи товаров;

$Z_{пв}$ - значимость показателя внедрения прогрессивных методов продажи товаров;

$K_{д}$ - коэффициент дополнительного обслуживания покупателей;

$Z_{пд}$ - значимость показателя дополнительного обслуживания покупателей;

$K_{о}$ - коэффициент затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

$Z_{по}$ - значимость показателя затрат времени покупателей на ожидание обслуживания;

$K_{з}$ - коэффициент завершения покупки;

$Z_{пз}$ - значимость показателя завершенности покупки;

$K_{ит}$ - фактический итоговый коэффициент качества труда коллектива магазина;

$Z_{кт}$ - значимость показателя оценки качества труда коллектива;

$K_{мп}$ - показатель культуры обслуживания по мнению покупателей.

$$Kоб = (0,21 * 0,98) + (0,14 * 0) + (0,08 * 1,26) + (0,18 * 0,45) + (0,18 * 0,84) + (0,21 * 0,93) * 0,95 = 0,72$$

В зависимости от величины обобщающего показателя уровня культуры обслуживания покупателей магазина, могут быть отнесены к высокому уровню обслуживания: продовольственные магазины - 0,70 и выше.

В данном случае магазин не может быть отнесен к предприятиям с высоким уровнем обслуживания.

Низкие оценки были получены по следующим параметрам:

- количество дополнительных услуг;
- применение прогрессивных методов продажи товаров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

При помощи комплексного маркетингового исследования решаются следующие задачи: изучение характеристик рынка, потенциальных его возможностей, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Маркетинг – это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе, маркетинговые исследования, разработку товара, организация его распределения, установление цен, рекламу и личную продажу.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы

маркетинга являются следующие факторы: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.

Маркетинговые исследования – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Они подразумевают объективный сбор, регистрацию и анализ всех фактов по проблемам, относящимся к продаже и перемещению товаров и услуг от производителя к потребителю.

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя приобрести продвигаемый товар.

Необходимость применения мерчендайзинга была доказана после того, как выяснилось, что более 60% решений о покупке потребители принимают, спонтанно. Даже если покупка определенного вида товара запланирована предварительно, шесть из десяти покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной торговой марки непосредственно в торговом зале, стоя перед полкой с товаром. Это значит, что у шести из десяти потребителей, пришедших в магазин, нет окончательно сформированного решения, какую именно марку продукта они предпочтут. Таким образом, если сфокусировать внимание покупателя на определенной марке или виде товара, можно значительно повысить уровень продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.:ИНФРА – М, 2014. – 219с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие. / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320с.
3. Видяпин, В.И. Маркетинг: Хрестоматия / В.И. Видяпин. – СПб.: Питер, 2017. – 597с.
4. Годин, А.М. Маркетинг: Учебно-методическое пособие. – 3-е изд., доп. / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016.
5. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2018. – 416 с.

6. Гончаров, В.Д. Маркетинг товаров в России / В.Д. Гончаров. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 214 с.
7. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656с.
8. Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание / С.Б. Жабина. – М.: Академия, 2015. – 157с.
9. Козюлина, Н.С. Маркетинг услуг: Учебник / Н.С. Козюлина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О». – 2016. – 396с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / В. Котлер. – СПб: Издательство «Питер», 2014. – 541 с.
11. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 208с.
12. Маркетинг: учебное пособие / Под общ. Ред. А.П. Мищенко. – М.: КНОРУС, 2015. – 288с.
13. Маркетинг / Под ред. проф. Уткина Э.А. – М.: Издательство ЭКМОС, 2014. – 320с.
14. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2015. – 400с.
15. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. – М.; «Финансы и статистика», 2015. – 314 с.
16. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2016. – 232с.
17. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М.: Норма, 2017. – 384с.
18. Поттер, М. Стратегический маркетинг / М. Поттер, Э. Ньюман, П. Каллен. – СПб.: Питер, 2018. – 416 с.
19. Сорокина, М.В. Менеджмент торгового предприятия / М.В. Сорокина. – СПб.: Питер, 2014. – 328с.
20. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин, Т.В. Бутова. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2015. – 256с.

Приложение 1

Анкета покупателя

№ Вопросы

Ответы

Назовите, пожалуйста, Ваш пол

Женский

Мужской

от 18 до 25 лет

от 25 до 35 лет

Назовите, пожалуйста, Ваш возраст

от 35 до 45 лет

от 45 до 55 лет

старше 55 лет

работники коммерческих
предприятий

Назовите, пожалуйста, сферу Вашей
деятельности

работники высшего звена и
владельцы собственных
предприятий

работники бюджетной сферы

не работающие

Несколько раз в год

Как часто вы делаете покупки в нашем
магазине?

По мере необходимости

Впервые

Оцените, пожалуйста, ассортимент товаров
в нашем магазине

Узкий

Средний

Широкий

Оцените, пожалуйста, скорость обслуживания в нашем магазине

Высокая скорость обслуживания

Средняя скорость обслуживания

Низкая скорость обслуживания

Узкий.

Что вы думаете об ассортименте в магазине? Широкий

Высокий.

Хорошее (культура обслуживания, внимание)

Как вы оцениваете культуру обслуживания в нашем магазине?

Не важное (культура обслуживания, внимание)

Плохое (культура обслуживания, внимание)

Удачная

Оцените, пожалуйста, планировку нашего магазина

Средняя

Неудачная

Что бы Вы порекомендовали для повышения качества обслуживания в нашем магазине? Отслеживать ассортимент вентиляторов в летние месяцы