МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Кафедра экономики и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Маркетинговые исследования рынка растительных масел, майонезов и кетчупов и перспектив внедрения этой продукции под собственной торговой маркой сбытовой сети Metro Cash&Carry»

Харьков

2007

# содержание

Введение 3

1 Определение предмета исследования и ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ 4

2 ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ 6

3 РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ 7

3.1. Определение состава наблюдаемых переменных 7

3.2. Источники получения и выбор метода сбора информации 7

3.3. Выбор метода записи и хранения 8

4 ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ 13

5 ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА, ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ 14

6 АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ 19

7 ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 29

список источников информации 33

приложение А. Анкета 34

**Введение**

В наше время, в эпоху развитых рыночных отношений, чуть ли не каждую минуту в разных точках земного шара открываются новые, “молодые” предприятия, новые торговые марки и товары, крупные фирмы каждый день открывают свои филиалы по всему миру. Однако, будь-то маленькое предприятие, ищущее свою нишу в экономике, или же уже существующая мировая организация, им никак не обойтись без грамотно составленного и проведенного маркетингового исследования. Именно оно является одним из основных залогов успеха или же неудачи комплекса маркетинга, создаваемого компанией.

Таким образом, целью данного курсового проекта является проведение маркетингового исследования рынка подсолнечного масла, майонезов и кетчупов и перспектив внедрения этой продукции под собственной торговой маркой сбытовой сети Metro Cash&Carry.

**1. Определение предмета исследования и ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ, ТРЕБУЮЩЕЙ РЕШЕНИЯ**

Сеть Metro Cash&Carry начала вести переговоры с компанией «Чумак» торговой о производстве для неё продукции под собственной торговой маркой сети – Aro. До этого Metro Cash&Carry не ещё не сотрудничала с компанией «Чумак», но благодаря возможным договорённостям, рассчитывает существенно увеличить свои объёмы продаж.

ЗАО «Чумак», находящееся в Херсонской области – один из ведущих производителей холодных соусов (кетчупов и майонезов) и бутылированного масла.

Наличие собственной торговой марки, в последнее время, становится для крупных риелторов становится нормой. Собственными торговыми марками владеют Fozzy Group – ТМ «Премія», «Фуршет» имеет одноимённую торговую марку. Metro Cash&Carry под собственными торговыми марками, самой популярной из которых является ТМ Aro, выпускает более 600 видов товаров. Как правило, продукция собственной торговой марки может быть примерно на 15% дешевле аналогичной за счёт специальных договорённостей с производителями. В прошлом году в структуре мировых продаж продуктов питания на собственные торговые марки торговых сетей приходится около 18%. Аналитики прогнозируют, что к 2010 г. Объёмы продаж в этой категории в европейских странах (включая Россию и Турцию) достигнет 535 млрд. долл. США. Риелторам запуск собственной торговой марки позволяет увеличить продажи и предложить в сети уникальные товары, а производители за счёт заказов от сетей наращивают и загружают мощности [9, с.5].

Таким образом, предметом исследования являются такие товары, как кетчуп, майонез и растительное масло. Основная проблема, требующая решения в результате исследования – внедрение в ассортимент этих категорий продукции под собственной торговой маркой Aro торговой сети Metro Cash&Carry.

Исходя из сказанного выше, целью данного маркетингового исследования является определение перспектив продаж кетчупов, майонезов и растительного масла сетью Metro Cash&Carry под собственной торговой маркой Aro.

**2. ФОРМУЛИРОВКА ГИПОТЕЗ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОСТАВА СОБИРАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Таблица 1 – Анализ гипотез и поисковых вопросов

|  |  |
| --- | --- |
| Поисковые вопросы, требующие решения | Гипотезы, параметры |
| 1. На какую ценовую категорию продажи товаров необходимо рассчитывать? | 1. продукция по низким ценам; 2. продукция по средним ценам; 3. продукция по высоким ценам. |
| 2. Какова цель приобретения товаров в сети? | 1. Бизнес (последующая перепродажа); 2. Закупки для организаций; 3. Закупки для личного потребления. |
| 3. Каковы предпочтения потребителей относительно указанных видов товаров? | 1. по вкусовым качествам; 2. по объёмам упаковки; |
| 4. Какую рекламную политику следует проводить по отношению к новым товарам под собственной ТМ? | 1. с упором на качество; 2. с упором на цену; 3. с упором на престиж ТМ. |
| 5. Каково отношение потребителей к торговой сети? | 1. в целом положительное; 2. в целом отрицательное; |
| 6. Как характеризуется отношение потребителей к собственным торговым маркам сбытовых сетей? | 1. в целом положительное; 2. в целом отрицательное; 3. не знакомы с маркой. |
| 7. Известность оптовых сбытовых сетей для потребителей Харькова? | 1. известность; 2. неизвестность. |

**3. РАЗРАБОТКА ПЛАНА ИССЛЕДОВАНИЯ**

3.1 Определение состава наблюдаемых переменных

Таблица 2 – Состав собираемых переменных

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Тип переменной | Шкала измерения |
| Известность торговых сетей, подобных Metro | Внешне не проявляющаяся | Закрытый, дихотомический вопрос |
| Отношение к торговой сети | Внешне не проявляющаяся | Пунктирная шкала |
| Отношение к собственной ТМ | Внешне не проявляющаяся | Закрытый, альтернативный |
| Причина выбора товара конкретной ТМ | Внешне не проявляющаяся | Ординальная шкала |
| Цель покупки | Внешне не проявляющаяся | Номинальная шкала, закрытый |
| Цена товара | Внешне не проявляющаяся | Интервальный, закрытый |
| Вкусовые качества | Внешне не проявляющаяся | Закрытый, альтернативный |
| Объём упаковки | Внешне не проявляющаяся | Интервальный, закрытый |

3.2 Источники получения и выбор метода сбора информации

Прежде всего, необходимо определиться с тем, какова целевая аудитория, в которой будет проводиться сбор информации. Здесь необходимо учитывать, что торговая сеть Metro Cash&Carry ориентирована на оптовые и мелкооптовые продажи. Покупатели могут покупать в зависимости от вида товара от одной единицы товара (если это, например, одежда) или упаковок по несколько единиц товара или несколько килограмм, литров и т.п., если это, например, продукты питания до приобретения крупных оптовых партий. При этом основными покупателями являются владельцы мелкого и среднего торгового бизнеса, а так же – физические лица, нуждающиеся в сравнительно больших объёмах продукции с определённой периодичностью. В торговой сети работает учётная система, при которой каждый покупатель зарегистрирован, и имеет карточку, по которой может осуществлять покупки.

Исходя из всего этого, можно определить, что опрос будет проводиться среди покупателей и посетителей торгового центра, интересующихся товарами продуктовых отделов в виде личного устного интервью.

Определим объём выборки. При этом учитывается объём генеральной совокупности. Для сети Metro Cash&Carry он составляет приблизительно 6 747 300 покупателей за 2006 год. Подсчитано, что примерно 4,9% этих покупателей в ряде случаев отдают предпочтение собственной торговой марке сети «Aro» [9, с.5].

Таким образом, при требуемой достоверности 99%, объём выборки составит:

п = (2,582 \* 50 \* 50) / 4,92 = 693 чел.

Для нормального и эффективного проведения маркетингового исследования необходимо опросить 693 человека, чтобы выборка была репрезентативной. Но в случае учебного исследования, проводимого в рамках курсовой, работы будет опрошено 40 человек.

3.3 Выбор метода записи и хранения

Для записи и хранения результатов проводимого опроса наиболее целесообразно в данном случае использовать анкету. Анкета будет заполняться интервьюером во время проведения интервью. Время проведения интервью не будет превышать 5-10 минут.

Исходя из определённой в поисковых вопросах, необходимой для сбора информации, можно предложить такой состав вопросов в анкете:

* 1. Подсолнечное масло какой ценовой категории, Вы обычно приобретаете?

5-7; 8-10; 11-12 грн.

* 1. Майонез какой ценовой категории, Вы покупаете чаще всего?

менее 2; 2-3; 4-5 грн.

* 1. Определите ценовую категорию кетчупа, который Вы покупаете чаще всего?

3–4,99; 4–5,99; 6–7,99

2.1. С какой целью Вы обычно приобретаете товары в сети Metro?

Для бизнеса; для личного потребления; для потребления на фирме/в организации.

3.1. Какое вкусовое качество кетчупов Вы считаете определяющим?

а) Острота; б) Наличие доп. вкусовых добавок; в) Добавки из свежих овощей.

3.2. Какие объёмы упаковок майонеза Вы считаете наиболее удобными?

100-200; 250-400; 450-600 г

4.1. Что побуждает Вас к покупке майонеза определённой торговой марки? Из приведенного ниже перечня отметьте цифрой 1 наиболее побудительную причину, 2 – менее побудительную и т.д.

Низкая цена; яркая (удобная) упаковка; удобная упаковка; известная ТМ; уверенность в высоком качестве; броская запоминающаяся реклама

4.2. Что побуждает Вас к покупке кетчупа определённой торговой марки? Из приведенного ниже перечня отметьте цифрой 1 наиболее побудительную причину, 2 – менее побудительную и т.д.

Низкая цена; яркая (удобная) упаковка; удобная упаковка; известная ТМ; уверенность в высоком качестве; броская запоминающаяся реклама

4.3.Что побуждает Вас к покупке подсолнечного масла определённой торговой марки? Из приведенного ниже перечня отметьте цифрой 1 наиболее побудительную причину, 2 – менее побудительную и т.д.

Низкая цена; яркая (удобная) упаковка; удобная упаковка; известная ТМ; уверенность в высоком качестве; броская запоминающаяся реклама

5.1. Как Вы оцениваете качество услуг, предоставляемых торговой сетью Metro Cash&Carry? Отметьте наиболее подходящее значение

Очень низкое 1 2 3 4 5 6 7 8 9 очень высокое

6.1. Как Вы относитесь к собственной ТМ Аго сети Metro Cash&Carry, товары под которой продаются в сети уже долгое время?

1. в целом положительно;
2. в целом отрицательно;
3. не знаком с маркой.

7.1. Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro Cash&Carry в Харькове?

Да; нет

7.2. Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro Cash&Carry в других городах Украины?

Да; нет

7.3. Какую оптово-розничную торговую сеть Вы считаете наилучшей в Украине? (Открытый)

Учитывая правила построения анкеты, можно определить следующий порядок вопросов:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | 7.1. |
| 2 | 7.2. |
| 3 | 7.3. |
| 4 | 5.1. |
| 5 | 6.1. |
| 6 | 4.1. |
| 7 | 4.2. |
| 8 | 4.3. |
| 9 | 2.1. |
| 10 | 1.1. |
| 11 | 1.2. |
| 12 | 1.3. |
| 13 | 3.1. |
| 14 | 3.2. |

Так как анкета будет заполняться вручную интервьюером, правила её заполнения будут представляться ему в виде предварительного инструктажа перед выходом на место проведения опроса. Анкета приведена в прил. А.

Таблица 3 – Проверка соответствия вопросов проверяемым гипотезам

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопросы | Гипотезы (поисковые вопросы) | | | | | | |
| На какую ценовую категорию продажи товаров необходимо рассчитывать? | Какие объёмы покупок можно ожидать от покупателя? | Каковы предпочтения потребителей относительно указанных видов товаров? | Какую рекламную политику следует применить к новым товарам собств.ТМ? | Каково отношение потребителей к торговой сети? | Каково отношение потребителей к.собственным ТМ сбытовых сетей? | Известность оптовых сбытовых сетей для потребителей Харькова |
| 1.Знаете ли Вы о сущ. торговых сетей, подобных Metro в Харькове? |  |  |  |  |  |  | Простое табулиров. |
| 2. Знаете ли Вы о сущ. торговых сетей, подобных Metro других городах в Украины? |  |  |  |  |  |  | Простое табулиров. |
| 3. Какая сеть наилучшая в Украине? |  |  |  |  | Перекрёстное табулиров. 3 Х 9 |  |  |
| 4.Как Вы оцениваете какчество услуг Metro? |  |  |  |  | Простое табулиров. |  |  |
| 5.Как Вы относитесь к собственной ТМ сети Metro |  |  |  |  |  | Простое табулиров. |  |
| 6.Что побуждает Вас к покупке подсолнечного масла? |  |  |  | Простое табулиров. |  |  |  |
| 7.Что побуждает Вас к покупке майонеза? |  |  |  | Простое табулиров. |  |  |  |
| 8.Что побуждает Вас к покупке кетчупа? |  |  |  | Простое табулиров. |  |  |  |
| 9.Цель покупок в Metro? |  | Простое табулиров. |  |  | Перекрёстное табулиров. 3 Х 9 |  |  |
| 10.Подсолнечное масло какой ценовой категории Вы преобретаете? | Простое табулиров. |  |  |  |  |  |  |
| 11. Майонез какой ценовой категории Вы покупаете? | Перекрёстное табулиров. 11 Х 14 |  |  |  |  |  |  |
| 12. Определите ценовую категорию кетчупа |  |  | Перекрёстное табулиров. 12 Х 13 |  |  |  |  |
| 13. Какое вкусовое качество кетчупов… |  |  | Перекрёстное табулиров. 12 Х 13 |  |  |  |  |
| 14.Какие объёмы упаковок майонеза… | Перекрёстное табулиров. 11 Х 14 |  |  |  |  |  |  |

**4. ОРГАНИЗАЦИЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ**

Сбор информации – наиболее трудоёмкий процесс во всём процессе проведения маркетинговых исследований. Он заключается непосредственно в опросе, проводимом среди описанной группы потребителей в местах её пребывания.

**5. ЗАПИСЬ, ПРОВЕРКА И ПЕРВИЧНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ**

На этом этапе проверка анкет, на выявление в них ошибок, неточностей, несоответствий. Поскольку анкеты будут заполняться самим интервьюером, то исключается возможность ошибок по вине респондента, также уменьшается вероятность пропуска вопросов или неразборчиво написанных ответов. Ошибки могут быть допущены в основном со стороны интервьюера и должны быть сведены к минимуму заранее – посредством инструктажей и улучшения мотивации к проведению опроса.

Тем не менее, проверка анкет проводится. При проведении проверки анкет в данном случае, явных ошибок, неточностей и неопределённостей не выявлено. Опрос проведен исключительно среди целевой аудитории и посторонние люди в число опрошенных не попали. Присутствуют все ответы на все вопросы, уклончивых ответов не выявлено.

После проверки, информация, поданная в анкетах, кодируется для удобства проведения расчетов и операций с данными, необходимых для их интерпретации. При этом каждому вопросу и вариантам ответов на него присваивается собственный код. Эти коды заносятся в так называемую «книгу кодов», которая приведена в виде таблицы 4.

Таблица 4 – Книга кодов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № вопроса | Наименование переменной | Коды ответов |
| –– | Номер анкеты (V1) | –– |
| 1 | 7.1. Знание о других подобных сетях в Харькове (V2) | 1 – да  2 – нет |
| 2 | 7.2. Знание о подобных сетях в др. городах(V3) | 1 – да  2 – нет |
| 3 | 7.3. Определение лучшей сети. (V4) | 1 – Metro  2 – Фуршет  3 – Fozzy Group  4 – другое |
| 4 | 5.1. Оценка качества услуг Metro(V5) | 9 – очень высокое  8 – менее высокое  7; 6; 5; 4; 3;  2 – очень низкое  1 – крайне низкое |
| 5 | 6.1. Отношение к собственной ТМ Metro(V6) | 1. – в целом положительно; 2. – в целом отрицательно; 3. – не знаком с маркой. |
| 6 | 4.1.Причина выбора конкретной ТМ майонеза(V7) |  |
|  | Низкая цена(V7.1) | 1 – сов. согласен  2  3  4  5 –сов. не согласен |
|  | Яркая упаковка(V7.2) |
|  | Удобная упаковка(V7.3) |
|  | Известная торговая марка(V7.4) |
|  | Высокое качество(V7.5) |
|  | Запоминающаяся реклама(V7.6) |
| 7 | 4.2.Причина выбора конкретной ТМ кетчупа(V8) |  |
|  | Низкая цена(V8.1) | 1 – сов. согласен  2  3  4  5 –сов. не согласен |
|  | Яркая упаковка(V8.2) |
|  | Удобная упаковка(V8.3) |
|  | Известная торговая марка(V8.4) |
|  | Высокое качество(V8.5) |
|  | Запоминающаяся реклама(V8.6) |
| 8 | 4.3.Причина выбора конкретной ТМ подсолнечного масла(V9) |  |
|  | Низкая цена(V9.1) | 1 – сов. согласен  2  3  4  5 –сов. не согласен |
|  | Яркая упаковка(V9.2) |
|  | Удобная упаковка(V9. 3) |
|  | Известная торговая марка(V9.4) |
|  | Высокое качество(V9.5) |
|  | Запоминающаяся реклама(V9.6) |
| 9 | 2.1. Цель покупок в сети(V10) | 1 – Для бизнеса  2 – Для личного потребления  3 – Для потребления в организациях |
| 10 | 1.1. Ценовая категория подсолнечного масла(V11) | 1 – (8–9 грн.)  2 – (10–11 грн.)  3 – (12–13 грн) |
| 11 | 1.2. Ценовая категория майонеза(V12) | 1 – (менее 2 грн.)  2 – (2-3 грн.)  3 – (4-5 грн.) |
| 12 | 1.3. Ценовая категория кетчупа(V13) | 1 – (3–4,99.)  2 – (5–6,99.)  3 – (7 – 10 грн.) |
| 13 | 3.1. Вкусовые качества кетчупов(V14) | 1. – Острота; 2. – Наличие дополнительных вкусовых добавок 3. – Добавки из свежих овощей. |
| 14 | 3.2. Объёмы упаковок майонеза(V15) | 1. – (100-200) 2. – (250-400) 3. – (450-600) |

Таблица 5 – Кодирование данных

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| V1 | V2 | V3 | V4 | V5 | V6 | V7.1 | V7.2 | V7.3 | V7.4 | V7.5 | V7.6 | V8.1 | V8.2 | V8.3 | V8.4 | V8.5 | V8.6 | V9.1 | V9.2 | V9.3 | V9.4 | V9.5 | V9.6 | V10 | V11 | V12 | V13 | V14 | V15 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 1 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 8 | 2 | 1 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 2 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 1 | 2 | 1 | 9 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 |
| 14 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 15 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 17 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 5 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 2 | 1 | 4 | 7 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 21 | 2 | 1 | 4 | 7 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 2 | 2 | 3 | 9 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 23 | 1 | 1 | 3 | 8 | 1 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 24 | 1 | 1 | 3 | 6 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 25 | 2 | 1 | 4 | 6 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 26 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 27 | 1 | 1 | 2 | 8 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 28 | 1 | 1 | 1 | 8 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 29 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 30 | 1 | 1 | 2 | 8 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 31 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 32 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 333 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 1 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 33 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 34 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 35 | 2 | 1 | 2 | 8 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 36 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 37 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 5 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 39 | 2 | 1 | 3 | 7 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 40 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |

**6. АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Для обработки и анализа наиболее эффективно использовать два статистических метода: простого и перекрёстного табулирования. Согласно этим методам будут обработаны данные, полученные по каждому анкетному вопросу. Логическая последовательность проведения анализа должна соответствовать последовательности анкетных вопросов.

Прежде всего, исследование ставило перед собой цель выявить, известны ли потребителям, уже пользующимся услугами сети Metro о других организациях, работающих в этой сфере. Для этого предназначены первые два вопроса анкеты. Рассмотрим результаты по этим вопросам.

Таблица 5 – Простое табулирование. Знание потребителей о подобных Metro сетях в Харькове

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro Cash&Carry в Харькове? | Ответ | Абсолютное значение | Относительное значение, % |
| да | 21 | 52,5 |
| нет | 19 | 47,5 |

Из таблицы видно, что количество знающих подобные Metro торговые сети и не знающие таковых делится практически пополам – по 52 и 48% соответственно.

Таблица 6 – Простое табулирование. Знание потребителей о подобных Metro сетях других городах Украины

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro других городах в Украины? | Ответ | Абсолютное значение | Относительное значение, % |
| да | 36 | 90 |
| нет | 4 | 10 |

Таблица показывает, что большинство клиентов сети Metro Cash&Carry, а именно – 90%, знакомы с её конкурентами, находящимися за пределами Харькова. Процент не знакомых с таковыми – незначителен, и составляет всего 10%.

Кроме того, в этой связи выясняется и мнение потребителей о том, какая сеть является, по их мнению, наилучшей. Этот вопрос можно связать с вопросом о целях приобретения продукции в сети такого рода. В результате можно будет сделать вывод о том, какая торговая сеть лучше отвечает требованиям какой категории потребителей. Или какая категория потребителей отдаёт предпочтение какой торговой сети. Рассмотрим эту зависимость при помощи перекрёстного табулирования.

Таблица 7 – Перекрёстное табулирование. Взаимосвязь целей осуществления покупок и мнения о качестве торговой сети

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель покупок | Лучшей признана торговая сеть | | | | | | | | Всего ответов | |
| Metro | | Фуршет | | Fozzy Group | | другое | |
| Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. |
| Для бизнеса | 9 | 50,00 | 5 | 27,78 | 3 | 16,67 | 1 | 5,56 | 18 | 100 |
|  | 22,50 |  | 12,50 |  | 7,50 |  | 2,50 |  | 45 |
| Для личного потребления | 1 | 16,67 | 0 | 0,00 | 3 | 50,00 | 2 | 33,33 | 6 | 100 |
|  | 2,50 |  | 0,00 |  | 7,50 |  | 5,00 |  | 15 |
| Для потребления на фирме/в организации | 5 | 31,25 | 7 | 43,75 | 3 | 18,75 | 1 | 6,25 | 16 | 100 |
|  | 12,50 |  | 17,50 |  | 7,50 |  | 2,50 |  | 40 |
| Всего ответов | 15 |  | 12 |  | 9 |  | 4 |  | 40 |  |
|  | 37,50 |  | 30,00 |  | 22,50 |  | 10,00 |  | 100 |

Таким образом, можно сказать следующее:

* Ровно половина клиентов, осуществляющих в оптовых торговых сетях закупки для своего бизнеса отдают предпочтение торговой сети Metro Cash&Carry; практические треть (28%) этой категории потребителей считает лучшей торговую сеть «Фуршет»; торговой сети Fozzy Group отдали бы предпочтение всего около 17%, а процент респондентов, назвавших другую сеть незначителен – около 5%;
* Половина потребителей, осуществляющих покупки для личного потребления высказались за то, что лучшей торговой сетью является Fozzy Group, и лишь около 17% отнесли к этой категории сеть Metro; за торговую сеть «Фуршет» не высказался никто, но зато очень велик процент назвавших здесь другой вариант, он составил ровно треть – 33%.
* Что касается клиентов – уполномоченных лиц, осуществляющих закупки для потребления в организациях, то 31% респондентов этой группы отдают предпочтение сети Metro, 44% респондентов больше нравится сеть «Фуршет», 19% отмечают сеть Fozzy Group, и лишь 6% опрошенных предпочли бы другие сети.

Если говорить в целом по всем группам потребителей, то лучшей признают торговую сеть Metro Cash&Carrу около 37% опрошенных, то есть она является лидером на рынке. За лидером уверенно следует сеть «Фуршет», получившая в целом 30% положительных отзывов. 23% положительных отзывов получила сеть Fozzy Group, другие же варианты ответов в целом набрали 10%.

О том, как существующие клиенты исследуемой торговой сети оценивают качество её услуг, было принято решение спросить отдельно. Результаты приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Простое табулирование. Оценка качества услуг Metro

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Как Вы оцениваете какчество услуг Metro? | Варианты оценок | | Абсолютное значение | Относительное значение, % | Вес оценки |
| Очень высокое | 9 | 3 | 7,5 | 0,675 |
|  | 8 | 7 | 17,5 | 1,4 |
|  | 7 | 9 | 22,5 | 1,575 |
|  | 6 | 12 | 30 | 1,8 |
|  | 5 | 8 | 20 | 1 |
|  | 4 | 1 | 2,5 | 0,1 |
|  | 3 | 0 | 0 | 0 |
|  | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Очень низкое | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Всего | | 40 | 100 | 6,55 |

1 2 3 4 5 6 7 8 9

6,55

Metro

Рисунок 1. Средняя оценка качества услуг Metro

Таким образом, большинство клиентов оценивают качество услуг, предоставляемых оптовой сетью Metro положительно. Это говорит о достаточно высоком мнении потребителей о торговой сети, а также о том, что маркетинговые мероприятия, предпринимаемые компанией в данное время, имеют положительный эффект. Следовательно, и новые товары, предлагаемые в этой сети, по всей вероятности должны быть восприняты положительно. Баллы от «3» и ниже не выставил никто из опрошенных.

Далее необходимо рассмотреть мотивы, которыми руководствуются покупатели при выборе бакалейных товаров, в том числе и майонеза, и кетчупа и подсолнечного масла. Для этого проводится простое табулирование оценок по существующим критериям, по результатам которого строится змеевидная диаграмма.

Таблица 9 –Мотивы, побуждающие к покупке подсолнечного масла.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6.Что побуждает Вас к покупке подсолнечного масла? | Характеристика товара | Побуждает сильнее всего | Побуждает в большой мере | Побуждает средне | Побуждает мало | Побуждает меньше всего | Средняя оценка |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Низкая цена |  |  |  |  |  | 4,0 |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  | 2,1 |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  | 3,3 |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  | 3,4 |
| Высокое качество |  |  |  |  |  | 4,3 |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  | 3,0 |

Исходя из построенной змеевидной диаграмы, можно сказать, что потребители при выборе подсолнечного масла руководствуются в основном высоким качеством товара, которое посчитали очень важным, оценив его в 4,3 балла. Очень важной признают цену, давая ей немногим меньше – 4 балла. Наиболее средние оценки, свидетельствующие о нейтральном уровне важности, получили такие характеристики как удобство упаковки, известность торговой марки и запоминающаяся реклама. Мало важной признана яркость упаковки подсолнечного масла, оцененная всего в 2,1 балла.

Таблица 10 – Мотивы, побуждающие к покупке майонеза.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7.Что побуждает Вас к покупке майонеза? | Характеристика товара | Побуждает сильнее всего | Побуждает в большой мере | Побуждает средне | Побуждает мало | Побуждает меньше всего | Средняя оценка |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Низкая цена |  |  |  |  |  | 3,1 |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  | 3,2 |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  | 3,3 |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  | 3,3 |
| Высокое качество |  |  |  |  |  | 4,3 |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  | 2,9 |

Для майонеза наиболее побудительной характеристикой респонденты признают высокое качество, получившее наибольший средний балл – 4,3. Показателями средней важности, получившими наиболее усреднённые баллы (приблизительно 3,3) оказались по результатам опроса низкая цена, яркая и удобная упаковка, а также известная торговая марка. В тоже время наименее важной характеристикой майонеза признаётся запоминающаяся реклама.

Таблица 11 –Мотивы, побуждающие к покупке кетчупа.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 7.Что побуждает Вас к покупке майонеза? | Характеристика товара | Побуждает сильнее всего | Побуждает в большой мере | Побуждает средне | Побуждает мало | Побуждает меньше всего | Средняя оценка |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Низкая цена |  |  |  |  |  | 3,9 |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  | 3,3 |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  | 4,1 |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  | 3,7 |
| Высокое качество |  |  |  |  |  | 4,0 |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  | 3,1 |

Наиболее побудительной характеристикой для кетчупа потребители считают удобную упаковку, а кроме того – высокое качество. Эти характеристики кетчупа получили наивысшие средние оценки – 4,1 и 4 соответственно. Низкая цена и известная торговая марка по важности для потребителей приближаются к этим значениям, имея соответственно по 3,9 и 3,7 баллов. Наименее побудительной для опрошенных оказалась запоминающаяся реклама кетчупов, получившая наименьший средний балл 3,1.

Таким образом, в целом по рассматриваемым трём товарам для потребителей мало важна запоминающаяся реклама и яркая упаковка. За исключением майонеза (в силу его низкой стоимости) для потребителей одной из наиболее важных характеристик является низкая цена. Кроме того, большое значение для всех трёх видов товаров имеет высокое качество продукта. Ещё необходимо отметить, что продукт должен обладать относительно удобной упаковкой для того, чтобы потребитель в полной мере мог его положительно оценить, а, следовательно – купить.

Для составления полной картины того, какими должны быть бакалейные изделия под собственной торговой маркой сети Metro, необходимо определиться с ценовой категорией новых продуктов.

Таблица 12 – Простое табулирование. Ценовая категория подсолнечного масла.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подсолнечное масло какой ценовой категории Вы обычно приобретаете? | Ответ | Абсолютное значение | Относительное значение, % |
| 8–9 грн. | 33 | 82,5 |
| 10–11 грн. | 4 | 10 |
| 12–13 грн | 3 | 7,5 |

Из таблицы следует, что 83% опрошенных считают приемлемой цену, колеблющуюся в пределах от 8 до 9 грн. Только 10% респондентов готовы закупать подсолнечное масло по 10-11 грн., и 7% – по более высокой цене.

Выбор ценовой категории товара также целесообразно связывать с выбором объёмов его упаковки или наличием у него определённых вкусовых качеств. Для этого проводится перекрёстное табулирование вкусовых качеств и ценовой категории для кетчупа и объёмов упаковки и ценовой категории – для майонеза.

Таблица 13 – Перекрёстное табулирование. Зависимость ценовой категории кетчупа от выбора его вкусовых качеств.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вкусовые качества | Ценовая категория | | | | | | Всего ответов | |
| 3–4,99 грн. | | 5–6,99 грн. | | 7 – 10 грн. | |
| Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. | Абс. знач. | Отн. знач. |
| Острота | 11 | 52,38 | 8 | 38,10 | 2 | 9,52 | 21 | 100 |
|  | 27,50 |  | 20,00 |  | 5,00 |  | 53 |
| Наличие дополнительных вкусовых добавок | 5 | 33,33 | 9 | 60,00 | 1 | 6,67 | 15 | 100 |
|  | 12,50 |  | 22,50 |  | 2,50 |  | 38 |
| Добавки из свежих овощей | 1 | 25,00 | 1 | 25,00 | 2 | 50,00 | 4 | 100 |
|  | 2,50 |  | 2,50 |  | 5,00 |  | 10 |
| Всего ответов | 17 |  | 18 |  | 5 |  | 40 |  |
|  | 42,50 |  | 45,00 |  | 12,50 |  | 100 |

52% опрошенных, для которых важно только базовое вкусовое свойство кетчупа – острота считают наиболее подходящей для них ценовую категорию от 3 до 4,99 грн.; почти 38% согласны приобретать такой кетчуп по ценам от 5 до 6,99грн., и менее 10% – по более высоким ценам.

Наличие дополнительных вкусовых добавок не повысило бы стоимость упаковки кетчупа выше первого ценового диапазона для трети опрошенных (33%). В тоже время 60% купили бы такой кетчуп по ценам от 5 до 6,99 грн.. почти 7% отдали бы предпочтение более высокой ценовой категории.

Кетчуп с добавками из свежих овощей 50% опрошенных покупали бы по ценам от 7 до 10 грн. По 25% высказались за первую и вторую ценовые категории соответственно.

В целом – 43% респондентов предпочитают кетчупы по ценам диапазона от 3 до 4,99 грн.; 45% – по ценам от 5 до 6,99 грн., и 12% – по более высоким.

Таблица 14 – Перекрёстное табулирование. Зависимость ценовой категории от объёмов упаковки майонеза.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объёмы упаковок | Ценовая категория | | | | | | Всего ответов | |
| менее 2 грн. | | 2-3 грн. | | 4-6 грн. | |
| 100-200 г | 14 | 56,00 | 9 | 36,00 | 2 | 8,00 | 25 | 100 |
|  | 35,00 |  | 22,50 |  | 5,00 |  | 63 |
| 250-400 г | 3 | 27,27 | 8 | 72,73 | 0 | 0,00 | 11 | 100 |
|  | 7,50 |  | 20,00 |  | 0,00 |  | 28 |
| 450-600 г | 0 | 0,00 | 1 | 25,00 | 3 | 75,00 | 4 | 100 |
|  | 0,00 |  | 2,50 |  | 7,50 |  | 10 |
| Всего ответов | 15 |  | 16 |  | 9 |  | 40 |  |
|  | 42,50 |  | 45,00 |  | 12,50 |  | 100 |

Как показано в таблице, 56% респондентов, нуждающихся в 100-, 200-граммовых упаковках майонеза, готовы покупать их только менее чем за 2 грн. 27% опрошенных хотят получать за эту же сумму 250 – 400-граммовые упаковки майонеза. В целом в этой ценовой категории заинтересованы 43% опрошенных. Большинство желающих приобретать упаковки по 250-400 г готовы платить за них от 2 до 3 грн.; 36% предпочитают по этой же цене меньше упаковки, 25% – большие. Всего готовых приобретать товар по таким ценам 45%. 75% интересующихся большими упаковками по 450-600 г готовы приобретать её по более высоким ценам, и только 8% заинтересованы в наиболее низкой из возможных цен. Всего готовых покупать по ценам такого диапазона майонез 12% опрошенных.

**7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

Прежде всего, необходимо отметить, что потребителей, знающих о наличии в Харькове торговых сетей, подобных по функциям и целям сети Metro Cash&Carry в Харькове достаточно велико и составляет немногим более 52%. Учитывая то, что опрос проводился среди клиентов Metro Cash&Carry, можно отметить незнание или малое количество информации о конкурентах у потребителей Харькова как положительный момент. Значит, рекламные кампании всех других подобных торговых сетей не достигают в городе ожидаемого результата. Но при этом, потребителям хорошо известно о существовании конкурентов сети в других городах Украины, о чём говорит положительный ответ 90% опрошенных. В связи с этим, можно отметить, что пока есть возможность не затрачивать средства на рекламу в Харькове, но в тоже время в других городах Украины, где есть торговые точки Metro Cash&Carry, необходимо усиливать и расширять рекламную деятельность для того, чтобы достигнуть преимущества над конкурентами.

Торговая сеть Metro Cash&Carry в данное время по мнениям респондентов лидирует на рынке оптовых поставщиков, имея 37% поддержку среди них. Относительно конкурентов это достаточно высокий показатель, хотя есть и такие, которые близки по этому показателю к Metro (см. Рисунок 1)



Высокие оценки получены сетью в основном от потребителей, осуществляющих закупки для бизнеса и для потребления в организациях. Низкие оценки оптовыми покупателями, делающими покупки для личного потребления могут быть обусловлены двумя факторами: во-первых, малой доступностью права осуществления покупок в сети для частных лиц, а во вторых – действиями конкурентов, вошедших в эту категорию в рамках группы «другое», где они получили в целом 33% поддержку. Нужно подробно рассмотреть предложенные респондентами варианты других сетей, проанализировать их недостатки и преимущества, а так же то, что их может объединять, и попытаться перенять их достоинства для увеличения своего рейтинга.

Необходимо обратить внимание на возможные объёмы покупок, осуществляемых названными категориями: те, кто покупают товары для ведения собственного бизнеса будут иметь наибольший объём покупок, уполномоченные лица, покупающие товары для организаций – средние, и наименьшие объёмы покупок будут у приобретающих для личного потребления. В связи с этим, для максимизации эффективности деятельности сети в отношении каждой из названных категорий потребителей, можно порекомендовать ввести специализированные рекламные мероприятия для каждой группы потребителей. Например, мелкооптовых потребителей, приобретающих товары для личного потребления необходимо стимулировать покупать более дорогие товары, так как увеличивать свой объём покупок у них нет необходимости; для потребителей, осуществляющих покупки средних объёмов для потребления в организациях, так же неэффективно снижать цены, скорее необходимо привлекать большее количество таких потребителей при помощи создания баз данных, которые бы позволили сохранять определённый набор продукции, постоянно приобретаемый ими с возможностью его корректировки – тогда в рекламе можно будет сделать упор на удобство таких покупок именно в сети Metro. Это можно также применить и для крупно-оптовых потребителей. Кроме того, для последних можно ввести дополнительные услуги по бесплатной доставке в черте города и т. п.

Торговая сеть Metro Cash&Carry оценена существующими клиентами в основном положительно, оценка, за которую высказалось большинство респондентов – «6», низких оценок нет. Значит отношение к сети в целом положительное, что даёт право предположить, что на действия её менеджмента может быть выдана по большей части положительная реакция. Что касается мотивов, которыми руководствуется покупатель при выборе указанных видов бакалейных изделий, то во всех трёх случаях, и в случае майонеза, и кетчупа, и подсолнечного масла, потребители обращают большое внимание и на цену и на качество товара, выбирая высокое качество при максимально возможных низких ценах. Кроме того, среднюю важность для потребителей имеет удобство упаковок указанных товаров. Это те наиболее важные факторы, на которые необходимо делать упор не только при формировании товарной политики, но и при формировании рекламной политики и системы маркетинговых мероприятий по продвижению новых товаров на рынок.

При определении ценовой категории, в которой потребители ожидают увидеть товары под новой торговой маркой, было определено, что ориентироваться необходимо на минимальную из возможных ценовых категорий. В особенности это касается подсолнечного масла, где чувствительность потребителей к изменениям свойств товара достаточно низкая, и они не готовы к большим разницам в ценах из-за этого. В случае же майонеза на выбор ценовой категории в большей степени влияет объём упаковки: большинство потребителей – 35% – готовы покупать 100 – 200-граммовые упаковки майонеза по ценам до 2 грн./шт., а 20% готовы платить по 2 – 3 грн. за большие упаковки (250-400 г). 28% потребителей настроены покупать обычный кетчуп по низким ценам от 3 до 5 грн., 23% желают за чуть более высокую цену получать кетчупы с дополнительными вкусовыми свойствами. Таким образом, при формировании рекламной политики необходимо учитывать все эти факторы. Под новой торговой маркой можно вводить в ассортимент подсолнечное масло 3 – 4 видов в зависимости от степени рафинации и цели применения (для салатов, для жарки) и за счёт небольшого ассортимента – обеспечить низкие цены на него. Майонез ТМ Аго должен продаваться преимущественно по низким ценам, но при этом необходимо обеспечить наличие разнообразия в объёмах упаковок, а наибольшее количество видов майонеза представить в 100 – 200 граммовых упаковках. Ценовая политика в отношении кетчупов должна быть следующей: обычный острый кетчуп должен стоить не менее 3 и не более 6 грн., в ценовой категории от 5 до 7 грн. должен находиться кетчуп с разнообразными вкусовыми добавками, который должен рекламироваться в зависимости от наиболее востребованных на рынке вкусов, сравнительно дорогим может быть кетчуп с добавлением свежих овощей, и на это свойство и должна быть ориентирована его реклама.

# список источников информации

1. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320с.

2. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика (2–е изд.). – М.: Финпресс, 2000. – 446 с.

3. Косенков С.І. Маркетинговi дослiдження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.

4. Маркетингові дослідження. Навч.-метод. посіб. /за ред. А. Войчака – Київ.: КНЕУ, 2001. – 106 с.

5. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования. – К.: Наук. думка, 1995. – 145с.

6. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: методы и технологии. – Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998. – 136 с.

7. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.: Наукова думка, 1998. – 256 с.

8. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. –СПб.: Питер, 2001. – 752 с.

9. «Чумак» Metro зальёт кетчупом / Ковальчук А., Арасланова А. // Экономические известия. – 2007.– № 177 (710). – с.5

# приложение А

# Анкета

Добрый день! Торговая сеть Metro Cash&Carry проводит опрос мнения потребителей относительно своей собственной торговой марки Аrо и товаров, продаваемых под ней. Вам предлагается ответить на несколько простых вопросов.

Вам нужно будет давать ответы, сформулированные в соответствии с указаниями интервьюера.

1. Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro Cash&Carry в Харькове?

Да 🞎 Нет 🞎

1. Знаете ли Вы о существовании торговых сетей, подобных Metro Cash&Carry в других городах Украины?

Да 🞎 Нет 🞎

1. Какую оптово-розничную торговую сеть Вы считаете наилучшей в Украине?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Как Вы оцениваете качество услуг, предоставляемых торговой сетью Metro Cash&Carry? Выберите значение от 1 до 10 между, где 1 – очень низкое, а 10 – очень высокое.

очень низкое \_1\_2\_3\_4\_5\_6\_7\_8\_9\_очень высокое

1. Как Вы относитесь к собственной ТМ сети Metro Cash&Carry, товары под которой продаются в сети уже долгое время?
2. в целом положительно;
3. в целом отрицательно;
4. не знаком с маркой.
5. Что побуждает Вас к покупке майонеза определённой торговой марки?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Побуждает в наибольшей степени | Побуждает | Частично побуждает | Не побуждает | Побуждает в наименьшей степени |
| Низкая цена |  |  |  |  |  |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  |
| Высокое качество |  |  |  |  |  |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  |

1. Что побуждает Вас к покупке подсолнечного масла определённой торговой марки?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Побуждает в наибольшей степени | Побуждает | Частично побуждает | Не побуждает | Побуждает в наименьшей степени |
| Низкая цена |  |  |  |  |  |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  |
| Высокое качество |  |  |  |  |  |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  |

1. Что побуждает Вас к покупке кетчупа определённой торговой марки?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Побуждает в наибольшей степени | Побуждает | Частично побуждает | Не побуждает | Побуждает в наименьшей степени |
| Низкая цена |  |  |  |  |  |
| Яркая упаковка |  |  |  |  |  |
| Удобная упаковка |  |  |  |  |  |
| Известная торговая марка |  |  |  |  |  |
| Высокое качество |  |  |  |  |  |
| Запоминающаяся реклама |  |  |  |  |  |

1. С какой целью Вы обычно приобретаете товары в сети Metro?

Для бизнеса 🞎

Для личного потребления 🞎

Для потребления на фирме/в организации 🞎

1. Подсолнечное масло какой ценовой категории, Вы обычно приобретаете?

8–9 грн. 🞎 10–11 грн. 🞎 12–13 грн. 🞎

1. Майонез какой ценовой категории, Вы покупаете чаще всего?

менее 2 грн. 🞎 2-3 грн. 🞎 4-5 грн. 🞎

1. Определите ценовую категорию кетчупа, который Вы покупаете чаще всего?

3–4,99. 🞎 5–6,99. 🞎 7 – 10 грн. 🞎

1. Какое вкусовое качество кетчупов Вы считаете определяющим?

а) Острота;

б) Наличие дополнительных вкусовых добавок;

в) Добавки из свежих овощей.

1. Какие объёмы упаковок майонеза Вы считаете наиболее удобными?

100-250 г 🞎 300-500 г 🞎 550-1000 г 🞎

Спасибо за потраченное Вами время. Приятных покупок!