# Содержание

### Введение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2

Исследования\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

Комплекс маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_8

Заключение\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_11

Приложение 1 «Фотографии»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_12

Приложение 2 «Карта»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_18

Приложение 3 «Диаграмма»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20

# Введение

В наши дни существует немало понятий маркетинговой деятельности. Но в основе понятия “маркетинг” лежит термин “рынок” (англ. «market»). Это понятие в наиболее общем виде подразумевает рыночную деятельность. Маркетинг – это такой вид рыночной деятельности, при котором производитель использует системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем. То есть, рынок, его требования и характер реакции являются основным критерием эффективности деятельности. Основной принцип производителей, работающих на основе принципов маркетинга, - *производить только то, что требуют рынок,* покупатель.

Для того, чтобы производитель точно знал, что требуется покупателям, производятся маркетинговые исследования. Они позволяют узнать, где покупателю удобнее всего приобретать продукцию, и какую именно продукцию он предпочитает.

В разных микрорайонах нашего микрорайона существует разное «торговое лицо», разная концентрация предприятий разного типа. Например, в «спальных» районах преобладают продуктовые магазины и магазины с предметами первой необходимости. Но уже ближе к центру города концентрируются ювелирные магазины, магазины, предлагающие большой выбор обуви, одежды и т.д.

Мы решили доказать это, проведя маркетинговые исследования на территории района Гидростроителей, который относится к числу «спальных» районов. *Целью* нашей работы является изучение торгового лица этой территории.

Перед нами стояла *задача* – исследовать все негосударственные предприятия на предмет правовой грамотности предпринимателей.

Как мы справились с задачей, судить Вам. Перед вами наш отчёт.

## Исследование торгового лица

## микрорайона Гидростроителей

Сначала мы представим Вам полный список исследованных торговых точек. Затем детально рассмотрим их по отдельности.

#### Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Полное название предприятия* | *Время работы* | *Уголок потребителя[[1]](#footnote-1)🖹* | *Сфера деятельности* | *Услуги* | *Реклама* |
| ЧП «Терехова» | 9:00-19:00 | 1 | Лекарства и средства ухода за животными | Практикующий ветеринарный врач | Наружная – вывеска. Брошюра. |
| ЧП «Теремок» | 8:00-20:00 | Отсутствует | Игрушки, подарки | Советы по приобретению нужного товара | Наружная – вывеска, стенд |
| ЧП «Калашникова И. В.» | 9:00-20:00 | Отсутствует | Книги, печатные издания, канцтовары |  | Наружная – вывеска |
| ООО «Алмакс» | 9:00-21:00 | 3 | Продукты питания, вино-водочные и табачные изделия | Советы по приобретению нужного товара | Наружная – вывеска |
| ООО «Дюма» | 9:00-22:00 | 1 | Аудио-, видеопродукция, компакт-диски | Прослушивание аудиокассет и компакт- дисков, просмотр видеокассет | Отсутствует |
| ЧП «Татлок» | 8:00-19:00 | 2 | Продукты питания, |  | Наружная – вывеска, |
| ЧП «Ломакин» | 8:30-20:00 |  | Продукты питания, вино-водочные изделия |  | Наружная – вывеска |
| ООО «Ромашка» | 9:00-21:00 | 1 | Продукты питания |  | Наружная – вывеска |
| ООО «Хлеб» | 8:00-20:00 | 2 | Хлебопекарные и молочные изделия |  | Отсутствует |
| ЧП «Автозапчасти» | 9:00-18:00 | 2 | Запчасти к автомобилям «ГАЗ» | Советы продавца | Наружная – вывеска, указатели |
| ИП «Продукты» | 8:00-22:00 | 3 | Продукты питания, морепродукты, деликатесы | Летнее кафе при магазине | Наружная – вывеска, стенд |
| ИП «Идеал», парикмахерская | 8:00-20:00 | 2 |  | Маникюр, педикюр, стрижка, укладка | Наружная – стенд |
| ООО «Мария» | 10:00-22:00 | Отсутствует | Продукты питания |  | Наружная – вывеска |
| ИП аптека «Юнис» | 8:00-20:00 | 2 | Лекарства и сопутствующие товары |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Imperator» | 8:00-23:00 | 3 | Вино-водочные изделия | Советы продавца-консультанта | Наружная – стенд, афиша |
| ИП салон-магазин «Подарки» | 7:00-22:00 | 2 | Открытки, цветы, статуэтки, посуда | Упаковка подарков | Наружная – вывеска, указатели |
| ЧП «Любава» | 8:00-20:00 | 1 | Продукты питания |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Меридиан» | 8:00-21:00 | Отсутствует | Продукты питания, хлебобулочные изделия |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Танго» | 10:00-19:00 | 3 | Одежда, обувь, трикотажные изделия | Рекомендации продавца | Наружная – указатели, вывеска. Реклама в местных СМИ |
| ИП «Лилия» | 7:00-19:00 | 2 | Продукты питания |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Детское питание» | 9:00-20:00 | Отсутствует | Детские продукты питания |  | Наружная – стенд, вывеска |
| ИП «Конфеты» | 9:00-20:00 | 3 | Шоколадные изделия | Принимаются заказы | Наружная – вывеска |
| ИП «Ткани» | 8:00-20:00 | 2 | Ткани | Рекомендации продавца | Наружная – вывеска |
| ООО «Изюминка» | 8:00-20:00 | 3 | Кондитерские изделия | Принимаются заказы на торты | Наружная – стенд, вывеска |
| ИП «Волшебный сундучок» | 9:00-20:00 | 1 | Товары для детей |  | Наружная – вывеска |
| ИП «Индиго» | 9:00-20:00 | 2 | Джинсовая одежда | Примерка | Наружная – стенд, вывеска |
| ООО «Солнышко», парикмахерская | 8:00-20:00 | 1 |  | Стрижка, укладка, маникюр | Наружная – стенд, вывеска |
| ИП «Модная одежда» | 10:00-20:00 | 2 | Одежда, обувь и аксессуары | Примерка, советы продавца | Наружная – вывеска |
| ИП «Золушка» | 7:00-20:00 | 2 | Одежда, аксессуары |  | Наружная – вывеска |
| ИП «Нижнее бельё» | 10:00-20:30 | 2 | Мужское и женское нижнее бельё | Консультация продавца | Наружная – вывеска |
| ООО «24 часа» | Круглосуточно | 2 | Продукты питания |  | Наружная – вывеска, стенд |
| ЧП «Хозяйственные товары» | 9:00-18:00 | 1 | Хозяйственные товары, парфюмерия, косметика |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Товары для детей» | 8:00-19:00 | 3 | Детское питание, одежда, обувь, игрушки, предметы гигиены |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Даша» | 8:00-20:00 | 2 | Продукты питания |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Продукты» | 9:00-18:00 | 2 | Молокопродукты |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Ткани» | 10:00-18:00 | 3 | Ткани, швейные принадлежности |  | Наружная – вывеска, стенд |
| ЧП «Аптечный магазин» | 8:00-20:00 | 1 | Лекарства и средства для оказания первой помощи |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Тюль» | 10:00-20:00 | 2 | Ткани, нитки, швейные принадлежности | Рекомендации продавца-консультанта | Наружная – вывеска, стенд |
| ЧП «Парфюмерия и косметика» | 9:00-19:00 | 3 | Косметика, парфюмерия |  | Наружная – вывеска |
| ЧП «Слава» | 9:00-22:00 | 2 | Продукты питания, вино-водочные и табачные изделия |  | Наружная – вывеска, стенд |
| ООО «Лоран» | Круглосуточно | 2 | Продукты питания, вино-водочные и табачные изделия |  | Наружная - вывеска |
| ООО «Люкс Т.О.», парикмахерская | 8:00-20:00 | 3 |  | Стрижка, укладка, окраска волос, маникюр, педикюр, | Наружная – вывеска |

Как уже видно из таблицы 1, в исследуемом объекте преобладают продуктовые магазины. Это объясняется тем, что микрорайон относится к числу «спальных» районов города Краснодара. Населению требуются пищевые продукты, такие как хлебобулочные продукты, мясомолочные продукты, овощи, фрукты. А предприниматели располагают свои магазины по всей территории района для удобства покупателя.

В основной массе исследованных магазинов не замечено грубых, вопиющих нарушений.

Но в некоторых магазинах такие нарушения есть. Например, в ЧП «Теремок» очень эффектно и аккуратно оформлена витрина, расставлены стенды с рекламой, но отсутствует уголок потребителя, бэджи у продавцов, неаккуратно, но грамотно заполнены ценники товара.

Зато в ООО «Алмакс», где преобладает вино-водочная продукция, продавцы одеты в фартуки, к которым прикреплены бэджи, сделанные по всем правилам. Уголок потребителя также оформлен по правилам (фото «Алмакс»).

ЧП «Терехова» расположено в помещении обычной аптеки, но, в отличие от неё, специализируется не на лечении человека, а на лечении домашних животных. Здесь очень широк ассортимент – корм, лекарства и шампуни для собак и кошек, хомяков и попугаев и других домашних животных. Помимо этого, Терехова Ольга Борисовна является практикующим ветеринарным врачом. Но уголок потребителя не оформлен надлежащим образом (фото «Аптека»).

ООО «Ромашка», как и многие другие продуктовые магазины этого района, оформлен достаточно грамотно (фото «Ромашка»), но некоторые замечания всё-таки есть. Кстати, эти замечания относятся также к следующим магазинам такого типа и одинаковы для них всех:

1. Ценники, как правило, заполнены небрежно, кое-где даже с грамматическими ошибками.
2. Продавцы обслуживают покупателей без бейджей, в некоторых магазинах даже нет форменных фартуков.
3. Уголок потребителя представляет собой несколько сертификатов и лицензий, наклеенных в самых неприметных местах.

Но к ИП «Продукты» (фото «Продукты»), формально представляющий тот же тип, что и ООО «Ромашка», эти замечания не относятся. Уголок потребителя расположен возле входа в магазин и хорошо заметен покупателю, продавцы предельно вежливы с клиентами.

##### Также очень удобно расположен уголок потребителя и в ЧП «Татлок» (фото «Татлок»). Единственное замечание, которое можно предъявить к этому магазину – отсутствие книги жалоб и предложений.

##### В ООО «Хлеб» уголок потребителя расположен под потолком, очень высоко, хотя и оформлен неплохо (фото «Хлеб»). На магазине нет вывески, продавец не одет надлежащим образом.

Та же самая ситуация наблюдается во многих других предприятиях этого района. Пример – ЧП «Автозапчасти» (фото «Авто»). Здесь, как и в ООО «Хлеб», вывеска, стенд, уголок потребителя оформлены хорошо, но последний завешан продукцией так, что его и не разглядишь. Те же замечания и к внешнему виду продавца.

Все вышеперечисленные замечания относятся в равной степени и ко всем остальным исследованным торговым точкам.

При сравнении трёх исследованных парикмахерских - ИП «Идеал», ООО «Солнышко» и ООО «Люкс Т.О.» – хочется отметить правовую грамотность владельцев ООО «Люкс Т.О.». ИП «Идеал» и ООО «Солнышко» представляют собой 2-3 обычные комнаты с парикмахерскими принадлежностями. Но в ООО «Люкс Т.О.» мастера обслуживают клиентов в чистых фартуках, замечательно представлен уголок потребителя, есть прейскурант услуг женского и мужского залов.

В целом, торговое лицо района составляют продуктовые магазины.

# Комплекс маркетинга

За *объект* исследования комплекса маркетинга мы решили взять сухарики.

В прошлом этот пищевой продукт был столь же обычным на столах, как и основной ингредиент – хлеб. Редкая хозяйка не заготавливала их впрок. Особо умелые повара знали рецепты таких кушаний, к которым в качестве закуски полагались только сухари. По мере развития хлебобулочной промышленности появлялось много видов сухариков: сладкие, солёные и так далее.

Но только недавно развитие этого продукта пошло резко вверх. Заводы начала выпускать сухарики с различными вкусовыми добавками: с солью, сыром, беконом, салями, петрушкой и так далее. В любом продуктовом магазине сейчас можно увидеть как минимум несколько видов сухариков, представленных разными фирмами.

Мы провели опрос среди людей разного возраста (всего было опрошено 50 человек). Мы узнавали их мнение о трёх, на наш взгляд, основных фирмах-производителях сухариков. Результаты изложены в таблице. Диаграмма результатов опроса представлена в Приложении 2.

###### Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вопросы: | «Кириешки» | «Три корочки» | «Сухарики от тёщи» |
| 1. Какие сухарики Вы предпочитаете? | 22 | 15 | 13 |
| 2. Какие сухарики Вам больше подходят по цене? | 10 | 23 | 17 |
| 3. Какая марка, по-Вашему, больше остальных разрекламирована? | 34 | 10 | 6 |
| 4. Какие сухарики Вы стали бы регулярно употреблять в пищу (как, например, хлеб)? | 10 | 28 | 12 |
| 5. Какие сухарики больше всего подойдут в качестве закуски? | 41 | 5 | 4 |
| 6. Какие сухарики предлагаются в самой эффектной упаковке? | 16 | 18 | 16 |

Цена избранного нами товара варьируется от 2-2,5 рублей до 6-7 рублей в зависимости от веса, упаковки и производителя. Например, сухарики «Три корочки» могут быть представлены в упаковке “мини”, которая стоит 3-4 рубля, или в упаковке “макси”, которая стоит 6-7 рублей.

Но не цена – главная характеристика товара. Как видно из результатов опроса, многие потребители предпочитаю сухарики «Кириешки». Эти сухарики имеют много разных сортов, сравнительно недорогие (5-6 рублей) и очень вкусные. Производители этих сухариков стимулируют их сбыт рекламой на радио «Европа плюс». Кстати, единственная реклама сухариков, которую мы слышали или видели в СМИ, это реклама именно сухариков «Кириешки».

По результатам опроса и по результатам дегустации мы решили, что сухарики «Кириешки» лучше остальных.

# Заключение

Целью нашей работы являлось определение торгового лица территории микрорайона Гидростроителей.

Как видно из карты (Приложение 3 «Карта»), в микрорайоне больше всего продуктовых магазинов и магазинов, где наряду с продуктами предлагаются товары, которые могут понадобиться современному человеку в любую минуту. К этим товарам относятся ручки, бумага, предметы гигиены, батарейки, лейкопластырь и многие другие товары.

Микрорайон Гидростроителей относится к числу «спальных» районов. Жители таких районов предпочитают покупать одежду, обувь, бытовую технику в центре города, где больше специализированных магазинов и богаче выбор нужного товара. Главное, что нужно человеку каждый день – продукты питания. И покупатель предпочитает те продуктовые магазины, которые находятся недалеко от дома. Именно этим объясняется большая концентрация продуктовых магазинов в микрорайоне Гидростроителей.

# Условные обозначения,

нанесённые на карту исследованной территории:

* Продукты питания
* Товары первой необходимости
* Аптеки
* Хлебобулочные изделия
* Канцелярские товары, книги, периодические печатные издания
* Аудио-, видеокассеты, компакт-диски
* Автомобильные запасные части
* Подарки, игрушки, открытки
* Парикмахерские
* Одежда, обувь, ткани и аксессуары
* Кондитерские изделия, шоколад, конфеты

Жилые дома

# Реферат

Данный отчет содержит 20 страниц, две таблицы и четыре приложения. В число приложений входят фотографии исследованных объектов, карта микрорайона Гидростроителей, диаграмма и законы, регулирующие правовые аспекты предпринимательской деятельности.

*Ключевые слова, употреблявшиеся в работе:* маркетинг, предпринимательство, рынок, производитель, потребитель, оформление, реклама, комплекс маркетинга, продукт, товар, информация.

*Цель работы* - определение торгового лица территории микрорайона Гидростроителей. *Объект исследования* - все коммерческие предприятия. *Результат -* торговое лицо территории микрорайона Гидростроителей представлено в основном продуктовыми магазинами.



1. 🖹 *Уголок потребителя оценивается по трёхбалльной шкале. Оценка «3» – отлично, соответствует требованиям, «2» – не вполне соответствует требованиям или плохо оформлен, «1» – не соответствует требованиям.*  [↑](#footnote-ref-1)