Министерство образования Российской Федерации

Гуманитарный Университет

Коммерческий факультет

Маркетинговые исследования в оптовой торговле на примере комплексного исследования рыночных комплексов и оптовых рынков

 г. Екатеринбурга

Курсовая работа

Студента 4 курса

Палабугина Александра Игоревича

Специальность – «Финансы и кредит»

Научный руководитель

Н.В. Хмелькова

Екатеринбург

2001

**Содержание: Стр.**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………….…………………...………………..5

1. **Общая схема и назначение маркетинговых исследований ………7**
	1. **Определение маркетинга………………………………………..…………………...7**
	2. **Роль маркетинговых исследований в маркетинговом процессе на предприятии…………………………………………………………………..…………7**
	3. **Определение маркетинговых исследований (МИ)…………………….……….7**
	4. **Место МИ в маркетинговой информационной системе…………………....…8**
	5. **Схема маркетингового исследования…………………………………………….9**
2. **ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ……………………………………………………………….19**
3. **МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ…………………………………………….……………….20**
	1. **Исследование структуры вещевой и продуктовой торговой панели оптовых рынков по типам торговых мест.……………………………..……...20**
	2. **Опрос администрации оптовых рынков интервьюерами…………………21**
	3. **Опрос администрации оптовых рынков интервьюером под видом потенциального клиента…………………………………………………………….22**
	4. **Опрос арендаторов торговых мест на оптовых рынках……………………23**
	5. **Опрос потребителей (потребительская панель)……………………………...24**
	6. **Исследование рекламной деятельности рынков……………………………26**
4. **РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА АДМИНИСТРАЦИИ И АРЕНДАТОРОВ..………………..27**
5. **РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ…………………………………………….35**
6. **ВЫВОДЫ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ…………..…………...……40**
7. **ПРОГНОЗНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ НОВОГО РЫНКА…………………………………………………………………………………………….42**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………………………...45**

**Список использованных источников и литературы………………………………….46**

**ПРИЛОЖЕНИЕ №1. Образцы информационных бланков…………………………...47**

**ПРИЛОЖЕНИЕ №2. Статистическая информация…………………….……………….54**

**ВВЕДЕНИЕ**

 Предметом данной курсовой работы выступает рассмотрение содержания процесса маркетингового исследования.

Объектом данной курсовой работы выступают мелкооптовые рынки в целом, и выявление современного состояния и направлений развития оптовых рынков г. Екатеринбурга в целом, и определение перспектив появления новых участников на данном рынке и их маркетинговую стратегию для достижения в обозримом будущем конкурентоспособного уровня.

 Целью данной курсовой работы выступило подробное изучение основных этапов маркетингового исследования, выявление их специфики и основных закономерностей. Для достижения данной цели потребовалось решение следующих задач:

* Исследовать структуру вещевой и продуктовой панели оптовых рынков по типам торговых мест
* Опросить администрацию оптовых рынков
* Опросить арендаторов торговых мест на оптовых рынках
* Опросить потребителей
* Исследовать рекламную деятельность рынков

Для решения этих задач было проведено конкретное маркетинговое исследование по заказу предприятия **«Рыночный Комплекс «На Бархотской»**. Объектом исследования послужили оптовые и мелкооптовые рынки г. Екатеринбурга. Сюда вошли: АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на Отрадной), АОЗТ «Таганский Ряд», ООО «Шарташ-сервис», МП «Чайка» (вещевой на Свердлова), ТК «На Высоцкого», ООО «РК Оборонснабсбыт», ООО «Олипс» РК «Парковый», ООО «Италл» (рынок на Вайнера), ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный), РК «Ботанический», Оптовый рынок «Белая Башня», Оптовый рынок «Уралмашевский», РК «Екатеринбургский Привоз», РК «Эльмашевский», ТЦ «Эльмашевский», ООО «Центральный», ТД «Чкаловский» (Автовокзал). Произведен анализ и интерпретация результатов, сделаны выводы.

Курсовая работа состоит из введения, заключения и двух глав. Структура и логика работы отталкивалась от места и роли маркетингового процесса на предприятии и через анализ условий предоставления аренды на каждом объекте, изучение режима работы и условий для работы арендаторов на рынках, анализ количественных показателей, включающий в себя количество имеющихся мест с разбивкой по сегментам основных товарных панелей и анализом широты ассортимента:

* выявить разницу отношений к оптовым рынкам населения районов, насыщенных данными предприятиями, и ненасыщенных таковыми,
* определить потенциальные возможности людей доплатить за улучшение условий работы,
* исследовать ценовые ряды по профильным товарам, включая анализ торговых наценок,
* сделать анализ рекламных бюджетов рынков и их стратегий,
* определить перспективы развития товарных рынков с постановкой наиболее вероятных сценариев,
* дать прогнозный маркетинговый сценарий развития нового рынка.

**1. Общая схема и назначение маркетинговых исследований**

**1.1 Определение маркетинга**

 Что стоит за понятием *маркетинг?* Большинство ошибочно отождествляют его со сбытом и стимулированием. И очень удивляются, когда узнают, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь верхушка айсберга, одна из его функций, причем не самая существенная.

 Питер Друкер считает, что цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Надо так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.[[1]](#footnote-1)

 Филипп Котлер даёт такое определение маркетингу «Это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».[[2]](#footnote-2)

**1.2 Роль маркетинговых исследований в маркетинговом процессе на предприятии.**

 Чтобы понять клиентов фирмы, её конкурентов, дилеров итд, ни одному деятелю рынка не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с его спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками.

 Ниже дается определение маркетинговых исследований, их роли в маркетинговой информационной системе и описание основных пяти этапов маркетингового исследования.

**1.3 Определение маркетинговых исследований (МИ).**

Под МИ понимают систему планирования, сбора и анализа информации, необходимых для решения маркетинговых проблем.

МИ выполняют три основные функции:

1. Описательная. Исследователь собирает информацию о каких-либо явлениях и процессах и дает характеристику объему, структуру, по вариации и динамике явлений.
2. Аналитическая. Исследователь отвечает на вопрос: Почему явление достигло такого уровня, развивалось именно такими темпами и какие факторы повлияли на это развитие.
3. Прогнозная. Основывается на данных 1 и 2 функции; предназначена для прогноза дальнейшего развития событий.

Цель МИ состоит в информационно-аналитическом обеспечении маркетинговой деятельности на всех уровнях:

на Макроуровне - дается анализ состояния рынка, закономерности и тенденции его развития, проводится анализ спроса;

на Микроуровне - осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, оценка его конкурентоспособности, состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором функционирует данное предприятие.

**1.4 Место МИ в маркетинговой информационной системе.**

Маркетинговая Информационная Система (МИС) - система мероприятий по сбору, обработке и предоставлению информации, необходимой для принятия решений по организации маркетинга.

МИС состоит из 4 частей:

1. Внутренняя система отчетности - мероприятия по получению данных о доходах, издержках, прибыли и убытков и другой финансовой информации. Такая система должна обеспечивать получение сведений о том, каков объем сбыта продукции предприятия, об уровне цен на продукцию, и приносимой прибыли; данные о запасах и задолженностях потребителей.
2. Разведывательная система маркетинга - мероприятия по сбору информации о потребителях и конкурентах на тех рынках, где действует предприятие. Что покупают потребители, Что продают конкуренты, Изменяется ли доля предприятия на рынке.
3. Маркетинговые исследования (МИ).
4. Система поддержки маркетинговых решений - представляет собой математический и статистический аппарат, необходимый для принятия маркетинговых решений.

**1.5 Схема маркетингового исследования**

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.
2. Отбор источников информации.
3. Сбор информации.
4. Анализ собранной информации.
5. Представление полученных результатов.

Старинная поговорка гласит «Хорошо определенная проблема – это уже половина её решения», поэтому на первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования.

Для выявления существования проблемы есть несколько способов:

1. Проблема появляется в ходе вторичного обследования, когда основная цель данного исследования не была выдвинута.
2. Экспертные оценки (высказывают свои суждения специалисты в этой области)
3. Фокус-группы, являющиеся разновидностью качественных методов исследования, когда группа участников дискуссии (8-12 человек) подвергается тщательному изучению с целью выяснения их отношения к предмету, предприятию, концепции и идее...

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели могут быть:

* Поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему,
* Описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений,
* Экспериментальными, то есть предусматривать проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

План исследования основывается на уже имеющейся информации описательного характера, при этом выбираются основные методы исследования, включая методы определения выборки. Определить критерии отбора, дать точные формулировки вопросов в интервью, время получения данных; рассчитать бюджет маркетингового исследования.

 На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути её наиболее эффективного сбора.

Под *маркетинговой информацией* понимают цифры, факты, сведения, необходимые для обеспечения аналитических целей. Во избежание ошибок и неверных выводов необходимо проверить надежность и достоверность данных, а также обеспечить репрезентативность.

 Исследователь может собирать первичные и вторичные данные, или те и другие одновременно.

 *Вторичные данные* – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной для других целей.

 *Первичные данные* – информация, собранная впервые, для какой-то конкретной цели.

Достоинства первичной информации:

* сбор в соответствии с точно поставленной целью;
* известна и контролируема методология сбора;
* результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
* известна надежность.

Недостатки:

* большое время на сбор и обработку;
* дороговизна;
* сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Основными источниками внешней вторичной информации являются:

* публикации национальных и международных официальных организаций;
* публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
* публикации торгово-промышленных палат и объединений;
* - сборники статистической информации;
* - отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
* - книги, сообщения в журналах и газетах;
* - публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
* - прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
* - материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации:

* дешевизна по сравнению с первичной информацией;
* возможность сопоставления нескольких источников;
* быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Недостатки:

* неполнота;
* устареваемость;
* иногда неизвестна методология сбора и обработки;
* невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. С помощью таких исследований можно определить, например, общеэкономические характеристики рынка, положение в отдельных отраслях, национальные и иные особенности при выходе на зарубежные рынки.

При проведении вторичных исследований значимость внутренней или внешней информации определяется в зависимости от целей исследования и объекта исследования. Для выбора источников информации при проведении вторичных исследований маркетинговых мероприятий можно применять информационную матрицу, в которой показана возможность (вероятность) использования внутренней и внешней информации в зависимости от некоторых объектов исследования.

 Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих по маркетингу сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно взять интервью. Однако, данные, собранные подобным образом могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение.

Классификация методов маркетинговых исследований[[3]](#footnote-3)

Рис. 1

Кабинетные маркетинговые исследования включают изучение внешней информации и изучение внутренней информации.

Внешняя маркетинговая информация – это повседневная информация о событиях, исходящих в коммерческой среде.

Руководитель собирает внешнюю маркетинговую информацию, читая книги, газеты, специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками и прочими лицами, не относящимся к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками своей фирмы.

Внутренняя информация – это отчетность фирмы, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности и др.

Полевые маркетинговые исследования состоят из:

* Наблюдения
* Эксперимента
* Опроса.

Наблюдение – способ сбора первичной информации, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой.

Эксперимент – этот способ требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий.

Опрос - стоит на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей. Опрос удобен при проведении описательных исследований.

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования.

При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования:

* Анкеты
* Механические устройства.

Механическое устройство – это прибор, который во время исследования фиксирует давление, частоту пульса и другие характеристики опрашиваемого.

Анкета – самое распространенное орудие исследования, представляет собой вопросник, на который отвечает опрашиваемое лицо (респондент).

Анкетный опрос может проводиться в устной форме, когда регистратор сам заполняет бланк (форма интервью) и в письменной форме (корреспондентский способ - бланк анкеты заполняется самим респондентом). Особой формой анкетирования являются панельные обследования. Лица и семьи, включенные в панель, регулярно ведут записи и заполняют соответствующие планки по определенной программе. Панельное обследование проводится при изучении доходов и расходов семей, видов покупок и цен на них. Самостоятельным видом анкетирования являются экспертные оценки - опросу подвергаются квалифицированные специалисты, которые не только не дают какие-либо сведения, но и высказывают свои оценки, мнения, характеристики по изучаемым явлениям.

Структура анкеты состоит из 3 элементов:

1. Целевые повременные - содержат данные анкеты, которые непосредственно связаны с главной целью исследования. Они обычно описывают отношение, знание товара и поведение потребителя.
2. Классификационные повременные - включают данные, описывающие респондентов.
3. Управляемые переменные - используются для того, чтобы помочь исследователю провести анкетирование.

Анкеты можно классифицировать:

По степени свободы ответа:

1. Открытые - предполагает ответ в свободной форме без каких-либо ограничений.
2. Закрытые - респонденту предлагается перечень вариантов ответов:
3. альтернативные (из 2-х возможных)
4. множественные (из целого списка возможных)
5. Шкальные - «шкалирование» отражает попытку определить количественные измерители субъективных и иногда абстрактных понятий.

 Виды шкал:

1. графические рейтинговые шкалы (респондент должен выбрать точку на графике, соответствующей его отношению к объекту исследования)
2. точечная рейтинговая шкала - респондент выбирает ответ из ограниченного числа порядковых категорий.
3. ранжированная шкала - респондент сравнивает одну позицию с другими и ранжирует их.
4. шкала парного сравнения - респондента просят выбрать одну из двух позиций в группе каких-либо критериев.
5. шкалы постоянной суммы - респондента просят разделить определенную сумму (100) среди двух и более характеристик по степени важности с точки зрения респондента.
6. Q - классификация - особая форма ранжированной шкалы, при которой используются официально разработанные тестовые карточки
7. шкала семантического дифференциала - метод оценки сильных и слабых сторон продукта, предприятия путем парного сравнения.
8. шкала скрепления (модификация шкалы семантического дифференциала, в середине которой находится нулевая отметка, соответствующая нормальному значению признака)

По форме вопросов:

1. О фактах или действиях.

Вопросы, характеризующие экономическое, демографическое, социальное положение опрашиваемого лица, вопросы о размере и видах покупок, ценах, по которым приобретен товар.

1. О мнениях или намерениях.

Мнения меняются очень быстро. Важно сочетать открытые и закрытые вопросы

По характеру вопросов

1. Исследовательские - непосредственно связаны с объектом исследования.
2. Фильтрующие - не относятся ко всем опрашиваемым.
3. Контрольные - для проверки достоверности ответов.

Проверка первоначального плана анкеты осуществляется по следующим направлениям:

1. Необходимость всех вопросов
2. Размер анкеты
3. Достигается ли цель с помощью этих вопросов
4. Отвечать техническим требованиям.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь должен разработать такой план выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследователем.

Различают вероятностные и не вероятностные методы выборки.

Вероятностные - методы, в которой каждый элемент генеральной совокупности известен и имеет определенную вероятность попадания в выборку.

Случайная - отбор производится из всей массы единиц генеральной совокупности без предварительного разбиения ее на какие-либо группы, и каждый элемент имеет равную вероятность попадания в выборку.

размер выборки

Вероятность попадания = общий объем генеральной совокупности

Механическая - необходимо выбрать шаг отсчета, т.е. расстояние между выбираемыми единицами и выбрать начало отсчета, т.е. номер той единицы, которая будет выбрана первой:

1. с помощью жеребьевки
2. за начало отсчета принимается середина первого интервала

(Алфавитный порядок, успеваемость - ранжированный порядок).

Типическая - выборка обеспечивает равномерное представительство в выбранной совокупности различных частей или типов явлений. Проводится в 2 этапа:

1. Генеральная совокупность разбивается на 2 или более подгруппы по какому-либо признаку.
2. Определяется число единиц, подлежащих наблюдению в каждой группе. Используется пропорциональное и непропорциональное размещение.

n - общий объем выбранной совокупности

 ni = n\* N

Серийная - в случайном порядке отбирается группа единиц, которые потом подвергаются сплошному обследованию. Такая выборка часто производится при уже сложившихся территориальных образованиях, когда степень однородности выделенных районов не подвергается регулированию со стороны исследователя. Многофазная серийная выборка - внутри отобранных групп производится не сплошное, а выборочное случайное обследование.

Не вероятностные методы имеют основной недостаток - невозможность рассчитать ошибку выборки.

Удобная - используется из соображений удобства ее проведения. Компании часть проводят предварительное тестирование нового продукта, используя при этом служащих собственной компании.

Выборка мнений - выборка, в которой отобранные критерии базируются на индивидуальном мнении исследователя, что конкретный элемент представляет изучающую совокупность.

Квотный - выборка, сконструированная из единиц определенных категорий (квот), которые должны быть представлены в заданных пропорциях.

Различия между квотным отбором и типической выборкой:

1. Респонденты для квотного отбора выбираются не случайным образом
2. В стратификационной выборке факторы, используемые для стратификации, должны быть отобраны на основе существующих взаимосвязей с поведением потребителей, а в квотном отборе факторы выбираются не основе мнений или суждений исследователя.

Выборка снежного кома - выборка, в которой отбор дополнительных или последующих респондентов производится после ссылки на них первоначально отобранных респондентов; такая процедура используется при изучении особенных редких неслучайных явлений.

 При разработке выборки решают следующие задачи:

1. Определение объема выборки.
2. Определение возможного предела ошибки выборки.
3. Определение вероятности того, что ошибка выборки не превышает допустимой погрешности.

*1. Определение объема выборки.*

1. Повторный отбор

 t2 G2

n = λ2 , где

t - коэффициент, связанный с вероятностью, гарантирующей результат

t = 2 при вероятности 0,954

t = 3 при вероятности 0,997

G2 - общая дисперсия признака

λ2 - предел ошибки выборки

 2. Бесповторный отбор

 t2 G2N

n = λ2N + t2 G2

Величина дисперсии часто бывает неизвестна, поэтому используют приближенные способы оценки:

1. Можно провести пробное обследование для небольшого объема на базе которого и определяется G.

 ∑ (xi - x)2

G = nпроб - 1

1. Можно использовать данные прошлых наблюдений, если структура и условия развития достаточно стабильны, то

 1

G= 3 \*X

3. Размах вариации (R )≈Gg. = xmax -x min

1. Для относительной величины признака используют максимальную величину дисперсии, равной 0,25.

*2. Определение возможного предела ошибки выборки.*

Ошибка выборки - ошибка репрезентативности - это разница между значением показателя, полученного при выборке и генеральным параметром.

Предел ошибки выборки (λ)

μ - средняя ошибка выборки

λ = tμ

 G2

Повторный отбор -μ = n

 G2 n

Бесповторный отбор -μ = n (1 - N )

На практике часто используют не абсолютную предельную ошибку, а относительную погрешность, выраженную в процентах к средней величине.

 λабс

λотносит = x \* 100

*3. Определение вероятности того, что ошибка выборки не превышает допустимой погрешности.*

 G2

λ=tμ =t\* n

Интервью:

1. Прямые контакты:

1. личные контакты
2. индивидуальные беседы(глубинные интервью)
3. групповые интервью (фокус-группы)

2. Косвенные

1. почтовые
2. телефонные
3. методы саморегистрации (панельные исследования)

Фокус-группы - группы участников интервью (8-12 человек), которые под руководством специалистов обсуждают специфическую концепцию. Цель - изучить и понять, что хотят сказать люди, и почему.

1. Исследовательские - помогают в точном определении проблемы и выдвижении предварительных гипотез, которые нуждаются в проверке.
2. Имитационные - исследование подсознательных мотивов.
3. Экспериментальные - дают возможность исследователю наблюдать и слушать, что потребители думают и чувствуют о продукте.

Существуют несколько приемов при интервью

1. Третья персона - применяется для продуктов и услуг, в которых респондент не заинтересован, или в случае, если он не думает об этом продукте. В вопросе спрашивают о ком-то постороннем.
2. Словесная ассоциация - базируется на предположении, что если вопрос задан быстро, спонтанно, то срабатывает подсознание. Используется в случаях, когда необходимо проверить марочное имя, или ассоциации, которые связаны с каким-либо продуктом.
3. Просят закончить начатое предложение
4. Тематическое представление - респонденту дают какую-то картинку и просят ее прокомментировать.
5. Придумать окончание истории.
6. Фантазия - респондента просят представить себя продуктом и попробовать прокомментировать использование. Описать чувства и дальнейшее использование.

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы, а затем их обрабатывают статистическими методами при помощи вычислительной техники.

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Надо предоставлять основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых исследований. Исследование должно снижать неопределенность, с которой столкнулись управляющие по маркетингу.

**2. ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

1. Условия предоставления аренды на каждом объекте:
	1. основные прайсовые цены на основные типы предлагаемых мест
	2. внепрайсовые цены
	3. зависимость цены от месторасположения точки на самом объекте
	4. сезонные колебания цен
	5. динамика изменения цен с нового года
2. Режим работы и условия для работы арендаторов на рынках: туалеты, раздевалки, столовые, автостоянки (метраж), наличие дополнительных удобств.
3. Сделать анализ количественных показателей, включающий в себя количество имеющихся мест с разбивкой по сегментам основных товарных панелей и анализом широты ассортимента.
4. Выявить разницу отношений к оптовым рынкам (потребительские предпочтения, частота посещения, мотивации покупок и т.д.) населения районов, насыщенных данными предприятиями, и ненасыщенных таковыми.
5. Определить потенциальные возможности людей доплатить за улучшение условий работы и, что они подразумевают под нормальной работой.
6. Исследовать ценовые ряды по профильным товарам, включая анализ торговых наценок.
7. Сделать анализ рекламных бюджетов рынков и их стратегий.
8. Определить перспективы развития товарных рынков с постановкой наиболее вероятных сценариев.
9. Дать прогнозный маркетинговый сценарий развития нового рынка.

**3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**3.1. Исследование структуры вещевой и продуктовой торговой панели оптовых рынков по типам торговых мест**

 ***Общие положения***

Данное исследование проводилось с целью получения информации о количественном составе торговых мест на оптовых рынках г. Екатеринбурга с учётом их типа. В результате предварительного (пилотного) исследования была определена типология торговых мест:

* железный контейнер;
* торговое место с навесом;
* павильон, торгующий ликероводочной продукцией;
* палатка;
* бутик;
* место для продажи машин;
* секция в торговом павильоне;
* магазин.

***Форма и методика исследования***

Исследование заключалось в обходе рынков исполнителями. Главной задачей исполнителей являлись визуальный осмотр каждого рынка и занесение информации о торговых местах в карточку «точечника», а также фиксация сведений, касающихся дополнительных сервисных услуг, предоставляемых арендодателями арендаторам (закусочные, автостоянки, туалеты и др.). В этой карточке были приведены продовольственная и вещевая торговые панели с разбиением каждой на основные товарные группы (образец бланка в приложении №1, анкета №1).

Ввиду того, что насыщенность продавцов на каждом исследуемом объекте различна в зависимости от дня недели, карточки заполнялись на каждом объекте дважды: в рабочий и выходной дни. Результирующие данные были получены на основании усреднения информации по этим обходам.

 ***Контрольные мероприятия***

 На объектах «Торговый Дом «Чкаловский» (рынок на Автовокзале) и ООО «Центральный» бригадиром интервьюеров была проведена контрольная проверка по соответствию полученной исходной информации и фактическим состоянием на объектах. В ходе проверки расхождений не было замечено.

**2. Опрос администрации оптовых рынков интервьюерами**

***Общие положения***

Целью данного опроса является получение расширенной информации о направлениях деятельности конкретных оптовых рынков; детальное исследование бесплатных и платных услуг, предоставляемых клиентам; определение основных проблем, с которыми приходиться сталкиваться предприятиям; количественный и структурный состав фирм; их рекламную политику; а также мнение администрации о перспективах развития данного вида предпринимательской деятельности. Опрос проводился от имени Международного института маркетинговых исследований «GFK-MR», действующего по заказу «Торгово-промышленной палаты» (г. Москва) совместно с Международным банком Реконструкции и Развития, которые проводят исследование торговли на рыночных комплексах крупных городов России (образец бланка приведён в приложении №1,). По мнению исследовательской группы, такая легенда обеспечит благожелательное отношение к интервьюерам со стороны администраций рынков и повысит качество полученной в ходе опроса первичной информации.

***Форма опроса***

Опрос проводился методом формализованного интервью представителей администрации оптовых рынков г. Екатеринбурга, обладающих информацией, отвечающей целям исследования. С полным содержанием анкеты можно ознакомиться в приложении №1, анкета №2 .

***Методика опроса***

В соответствии с целями и задачами исследования опрашивались все оптовые рынки г. Екатеринбурга, обозначенные в разделе «Введение» данного исследования, то есть вся генеральная совокупность предприятий, работающих в данном сегменте предпринимательской деятельности. Такой охват обусловлен тем, что услуги, оказываемые рынками, неоднородны – начиная с предоставления элитарных бутиков (ТЦ Юго-Западный), и заканчивая уровнем, едва превышающим мини-рынок (Ботанический рынок).

***Контрольные мероприятия***

О факте проведения интервью бригадиром с помощью телефона была осуществлена проверка пяти респондентов, в ходе которой нарушений не было замечено. Двое респондентов обращались в офис по московскому телефону, который указан в легенде. Цель звонков – проверка факта проведения такого исследования. Никаких замечаний по этическому поведению и методов проведения интервью в адрес интервьюеров высказано не было.

***Вопросник***

 Анкета включает в себя следующие блоки:

1. Регистрационные данные
2. Продолжительность работы предприятия
3. Структура фирмы и количество сотрудников
4. Информация о клиентах и условиях работы с ними
5. Основные достоинства и недостатки фирмы по сравнению с конкурентами
6. Рекламная деятельность
7. Перспективы развития

**3.3. Опрос администрации оптовых рынков интервьюером под видом потенциального клиента**

***Общие положения***

 Данный опрос проводился в дополнение к прямому анкетированию представителей администраций оптовых рынков г. Екатеринбурга. По мнению исследовательской группы, опрос под видом беседы потенциального клиента и администрации позволит лучше прояснить положение дел на предприятии, так как в ходе интервью предполагается, что респонденты будут больше внимание акцентировать на положительных сторонах своего бизнеса, замалчивая негативные моменты. Основной же целью проведения опроса было получение более чёткой и точной информации о реальных ценах на аренду всех типов торговых мест и льготах, существующих на каждом рынке.

***Форма опроса***

Опрос проводился интервьюером, который представлялся предпринимателем, желающим арендовать на оптовом рынке торговую точку. Для достоверности легенды у интервьюера были в наличии реальные документы на ведение предпринимательской деятельности. Опрос происходил в виде неформализованного интервью арендатора с арендодателем с заранее определённой структурой целевых вопросов (список целевых вопросов приведен в приложении №1, анкета №3).

***Методика опроса***

Опрос проводился в тех рынках, где в ходе первого интервью («Опрос администрации оптовых рынков») не было получено полной информации о ценах на аренду и льгот, предоставляемых арендаторам. На отдельных рынках опрос проводился двумя (в некоторых случаях тремя) предпринимателями (по легенде). Это было вызвано неоднородностью торговых мест на рынках и, вследствие этого, разностью в масштабах деятельности.

*Контрольные мероприятия*

 Такое мероприятие по данному виду опроса заключается в телефонном разговоре бригадира интервьюеров с респондентами. Бригадир представляется деловым партнёром предпринимателя (интервьюера) и под каким-либо предлогом выясняет факт посещения интервьюером объекта исследования. Было сделано три подобных звонка, в ходе которых нарушений обнаружено не было.

***Ключевые моменты***

1. Рассмотрение типового договора
2. Условия работы на оптовом рынке
3. Оплата услуг предприятия
4. Дополнительный сервис
5. Обсуждение льгот по оплате

**3.4. Опрос арендаторов торговых мест на оптовых рынках**

***Общие положения***

Данный опрос проводился в тех торговых предприятиях, информация по которым, полученная в ходе предыдущих опросов, по мнению исследовательской группы являлась не вполне достоверной. Дополнительно, на самых крупных объектах затрагивались вопросы, связанные с качеством услуг, предоставляемых арендаторам, и с перспективами развития оптовых рынков.

***Форма и методика опроса***

Опрос проводился методом формализованного и неформализованного интервью. Применение неформализованного интервью связано с тем, что многие арендаторы отказываются говорить под запись или диктофон из-за боязни передачи этой информации различным государственным органам, в частности налоговой инспекции. Опрашивались арендаторы торговых мест на оптовых рынках г. Екатеринбурга.

 ***Контрольные мероприятия***

 Методом проверки в данном виде опроса является сравнение результатов опросов одного и того же оптового рынка несколькими интервьюерами, которые не знают о наличии друг друга. В случае значительного расхождения данных назначается повторное прохождение объектов другими интервьюерами. Подобные ситуации были связаны с тем, что реализаторы сознательно называли неверные данные. Это препятствие было преодолено с помощью многочисленных перепроверок и большего охвата респондентов. С полным содержанием анкеты можно ознакомиться в приложении №1, анкета №4.

***Вопросник***

1. Наименование предприятия
2. Профилирующие товары
3. Причины выбора данного рынка
4. Самый привлекательный оптовый рынок
5. Арендная плата за место в сутки по сезонам
6. Недостатки рынка, где арендуется торговое место
7. Перспективы развития

**3.5. Опрос потребителей (потребительская панель)**

***Общие положения***

Данный опрос позволил выяснить отношение населения к оптовым рынкам. Полученная в ходе опроса информация помогла определить критерии оценки покупателями привлекательности рынка, основные виды покупаемых товаров, отличие оптовых рынков от других видов торговых предприятий и др. Для опроса были выбраны Пионерский посёлок и Шарташский район. Этот выбор был обусловлен тем, на территории Шарташского района находятся несколько оптовых рынков, а в Пионерском посёлке таковых не имеется. Ответы, полученные в ходе опроса, помогли найти различия в мнениях людей, проживающих вблизи оптовых рынков и в отдалении от них. Кроме того, так как открытие нового рынка планируется в Пионерском посёлке, то опрос поможет выяснить потребности потенциальных клиентов.

***Форма опроса***

Опрос проводился посредством телефонных разговоров интервьюеров с респондентами. Анкета содержала шесть тематических и один личностный вопрос (с полным содержанием анкеты можно ознакомиться в приложении №1, анкета №5).

***Методика опроса***

Всё опрашиваемое население проживает в Пионерском и Шарташском районах. Численность респондентов составила 203 человека. Из них 103 человека проживают в Шарташском районе, а 100 в Пионерском.

Телефонный вид опроса был выбран по причине небольшого спектра интересующих вопросов. Применение других методов оказалось бы слишком дорогостоящими, а качество полученной информации сопоставима с телефонным опросом. Была проведена статистическая обработка полученной информации по линейному и парному распределению.

***Контрольные мероприятия***

 Бригадиром интервьюеров были произведены повторные телефонные звонки 5% респондентам в том и другом районе на предмет выявления факта проведения интервью. В ходе звонков нарушений обнаружено не было.

***Вопросник***

 Анкета включает в себя следующие блоки:

1. Выбор наиболее привлекательного рыночного комплекса
2. Причины привлекательности
3. Периодичность посещения оптовых рынков
4. Товарные группы, приобретаемые на оптовых рынков
5. Приобретаемые продукты
6. Приобретаемые вещи
7. Семейный доход на декабрь 2000

**3.6. Исследование рекламной деятельности рынков**

***Общие положения***

Целью данного исследования является определение отношения предприятий к маркетингу и рекламе, методов привлечения потребителей и арендаторов и приоритетов их позиционирования в этом направлении, а также попытка определить рекламные бюджеты фирм и оценку их эффективности.

***Форма и методика исследования***

 Исследование проводилось по двум направлениям: газеты и журналы, ТВ и радио. По печатным органам проводился поиск рекламных объявлений в следующих изданиях: «Товарный Рынок», «Быстрый Курьер», «Из рук в руки», «Двойной Экспресс», «Пульс Цен», «Уральский Оптовик», «Предприниматель», «Вечерний Курьер» и «Деловой Квартал». Этот список изданий основан на том, что именно в этих изданиях преимущественно размещаются объявления торговой тематики.

 В области рекламы, размещаемой оптовыми рынками на телевидении и радио, были проведены беседы руководителя данного проекта с отделами маркетинга и аналитическими отделами рекламных и консалтинговых фирм.

***Контрольные мероприятия***

 Бригадиром интервьюеров был проведён анализ нескольких номеров газеты «Быстрый Курьер» на предмет соответствия информации, полученной от интервьюера, и фактическим размещением рекламы в газете. В ходе сверки отклонений выявлено не было.

**4.РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА АДМИНИСТРАЦИИ И АРЕНДАТОРОВ**

 Данные результаты были получены на основании четырёх последовательно проведённых опросов, каждый последующий из которых дополнял предыдущий. Хронологически они были выполнены следующим образом:

* исследование структуры вещевой и продуктовой торговой панели оптовых рынков по типам торговых мест;
* опрос администрации оптовых рынков интервьюерами;
* опрос администрации оптовых рынков интервьюером под видом потенциального клиента;
* опрос арендаторов торговых мест.

**Общие сведения по исследуемым объектам**

Таблица №1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** **Предприятия** | **Адрес** | **Год** |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на Отрадной) | Репина 92. | 1995 |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | Бебеля 138 | 1996 |
| ООО «Шарташ-сервис» | Восточная 15-а | 1993 |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) | Свердлова 64 |  |
| ТК «На Высоцкого» | Высотского 45 | 1993 |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | Бахчиванджи 2 | 1996 |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | Репина 13 | 1994 |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) | Чернышевского 4 | 1997 |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) | Ферганская 16 | 1998 |
| РК «Ботанический» | 8е Марта 204 | 1993 |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | Бульвар культуры 3 | 1996 |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | Победы 62 | 1995 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | Татищева 6 | 1997 |
| РК «Эльмашевский» | Шефская 2 | 1995 |
| ТЦ «Эльмашевский» | Фрезеровщиков 25 | 1998 |
| ООО «Центральный» | Шейнкмана 57а | 1996 |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | 8е Марта 149 | 1993 |

**Анализ рыночных комплексов по типам торговых мест**

 Результаты исследование структуры оптовых рынков по типам торговых мест приведены в таблице №2.

Количество торговых мест на оптовых рынках

Таблица №2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование Предприятия | Железный контейнер | Торговое место с навесом | Павильон, торгующий алкогольной продукцией | Палатка | Бутик | Место для продажи машин | Секция в павильоне, ангаре | Магазин |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на отрадной) |  |  |  |  |  | **20** | **93** |  |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | **30** | **1800** |  |  |  |  |  |  |
| ООО «Шарташ-сервис» |  | **280** |  |  | **47** |  | **166** | **33** |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) |  | **39** |  |  | **12** |  |  |  |
| ТК «На Высоцкого» | **632** |  | **24** |  | **29** |  | **187** |  |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | **266** |  |  |  |  |  |  |  |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | **448** | **168** | **42** |  |  |  |  | **3** |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) |  | **56** |  | **9** | **13** |  | **151** |  |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) |  |  |  |  | **53** |  |  |  |
| РК «Ботанический» | **96** |  |  |  |  |  |  |  |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | **112** |  |  | **94** |  | **400** | **57** |  |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | **162** | **274** |  | **112** |  |  | **124** | **8** |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | **160** | **480** | **8** |  |  | **60** |  | **1** |
| РК «Эльмашевский» | **99** |  | **10** |  | **15** |  |  |  |
| ТЦ «Эльмашевский» |  |  |  |  |  |  | **30** |  |
| ООО «Центральный» | **10** | **692** |  |  |  |  | **99** | **57** |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | **24** | **425** |  | **21** |  |  |  | **5** |

Были выявлены следующие тенденции:

1. Осмотр незавершённого строительства на оптовых рынках убеждает исследовательскую группу, что предприятия имеют желание расширяться за счёт строительства закрытых помещений для создания более комфортабельных торговых мест;

2. Исследовательская группа считает, что все рынки условно можно разбить на следующие группы;

* Бутик - элитарная торговля – ТЦ Юго-Западный, частично ООО «Италл» (Вайнера);
* «Мегамарт» - крупные рыночные комплексы – Таганский Ряд, Кировский, Парковый;
* «Маркет» - старые рынки – Центральный, Шарташский, Уралмашевский;
* Спальные – вещевые, продуктовые, автомобильные, стройматериалы;
* Минимаркет – ТЦ Эльмашевский, Ботанический, МП «Чайка»

Каждая группа имеет на сегодняшний день свою стратегию оптимизации своих торговых мест, которая указана в таблице №3

**Стратегия оптовых рынков в области оптимизации мест**

Таблица №3

|  |  |
| --- | --- |
| **Тип оптового рынка** | **Стратегия** |
| Бутик | Возможность быстрой перепланировки торговых мест по желанию арендатора, отсутствие арендаторов с одинаковым ассортиментом, узкая специализация по товарным группам |
| Мегамарт | Присутствие на своём рынке представителей всех видов продавцов, от крупных до мелких, ускоренный перевод всех торговых мест в закрытые отапливаемые помещения |
| Маркет | Резкое увеличение числа магазинов на территории рынка, отличающихся стабильной оплатой за арендуемые площади, долгосрочная попытка Уралмашевского рынка перейти в разряд «Мегамартов» |
| Спальный | Постоянное подчёркивание перед арендаторами своей исключительности по определённым видам товаров |
| Минимаркет | Главная цель – сохранить своё существование |

**Анализ тарифов арендной платы за торговое место на рынках города**

 Анализ данных, полученных в результате проведённых опросов, позволяет проследить следующие тенденции: крупные рыночные комплексы в период сезона «пик» практикуют взимание крупных первоначальных взносов за крупное торговое место (секция в терминале – 700 тыс. руб. на Кировском рынке, павильон от 60 кв.м.) с последующим установлением небольшой арендной платы; тоже самое пытаются делать маркеты по отношению к магазинам. В данном процессе, в зависимости от дружеского расположения руководства рынка, цена за одинаковое торговое место для разных арендаторов может колебаться в пределах 30%. В период «мёртвого сезона», например январь, практика взимания первоначальных взносов практически отсутствует. Абсолютно все рынки пытаются максимально применять ценовую диверсификацию (гибкость цен) в зависимости от расположения торгового места внутри рынка. Колебание цен достигает 10-15%. Усреднённые цены торговых мест различных типов на каждом рынке за сутки приведены в таблице №4. Цены за кв.м. площади под магазин за сутки в таблице №5.

Усреднённые цены торговых мест на рынках города (в руб.)

Таблица №4

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| НаименованиеПредприятия | Железный контейнер | Торговое место с навесом | Павильон, торгующий алкогольной продукцией | Палатка | Бутик | Место для продажи машин | Секция в павильоне ангаре |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на отрадной) |  |  |  |  |  |  | 200 |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | 800 | 250 |  |  |  |  |  |
| ООО «Шарташ-сервис» |  | 80 |  |  |  |  | 120 |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) |  | 140 |  |  |  |  |  |
| ТК «На Высоцкого» | 900 |  |  |  |  |  | 110 |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | 600 |  |  |  |  |  |  |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | 700 | 170 | 2700 |  |  |  |  |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) |  |  |  | 600 | 1100 |  | 1400 |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) |  |  |  |  | 1600 |  |  |
| РК «Ботанический» | 240 |  |  |  |  |  |  |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | 650 |  |  | 400 |  | 400 | 150 |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | 800 | 120 |  | 400 |  |  | 150 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | 120 |  | 700 |  |  |  | 540 |
| РК «Эльмашевский» | 350 |  | 750 |  |  |  |  |
| ТЦ «Эльмашевский» |  |  |  |  |  |  | 80 |
| ООО «Центральный» |  |  |  |  |  |  | 110 |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | 650 | 140 |  | 250 |  |  | 150 |

Цены за кв.м. площади под магазин за сутки на рынках города (в руб.)

 Таблица №5

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование предприятия | Цена за кв. м в сутки |
| ООО «Шарташ-сервис» | 30 |
| ТК «На Высоцкого» | 70 |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | 40 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | 70 |
| ООО «Центральный» | 90 |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | 40 |

**Количество и структура торговых мест на оптовых рынках**

Специализация по ассортименту представлена в таблице №6. Следует обратить внимание на то, что в категорию «вещи» отнесены торговые места, реализующие авто-товары и стройматериалы.

Количество торговых мест с учётом продаваемой продукции

Таблица №6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Продукты | Вещи | Всего |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на отрадной) | 0 | 113 | 113 |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | 0 | 1830 | 1830 |
| ООО «Шарташ-сервис» | 301 | 178 | 479 |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) | 0 | 39 | 39 |
| ТК «На Высоцкого» | 311 | 532 | 843 |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | 48 | 218 | 266 |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | 184 | 477 | 661 |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) | 17 | 212 | 229 |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) | 3 | 50 | 53 |
| РК «Ботанический» | 96 | 0 | 96 |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | 0 | 663 | 663 |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | 280 | 400 | 680 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | 213 | 496 | 709 |
| РК «Эльмашевский» | 108 | 0 | 108 |
| ТЦ «Эльмашевский» | 22 | 8 | 30 |
| ООО «Центральный» | 462 | 396 | 858 |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | 0 | 475 | 475 |

 Товарный ассортимент, представленный на оптовых рынках, по сравнению с докризисным периодом значительно сузился. По продуктовым товарам это объясняется сильным обнищанием населения и, как следствие, падением его платёжеспособности. Резко увеличилось количество торговых мест, реализующих товары первой необходимости (сахар, мука, крупы). По вещевой группе сужение ассортимента объясняется увеличением курса доллара США и, как следствие, сокращения ввоза импортных товаров.

**Качество услуг, предоставляемых оптовыми рынками арендаторам и потребителям**

 По данным опроса администраций рыночных комплексов и результатам визуального наблюдения территорий оптовых рынков исследовательской группой была составлена характеристика сервисного обслуживания клиентов каждого типа рыночных комплексов г. Екатеринбурга:

**Бутик.** Отличительной чертой данного типа оптовых рынков являются идеальные условия хранения, разгрузки и погрузки товаров. Нет очередей для сдачи и получения товара. Присутствует высокого уровня столовая-кафетерий. Наличие 3 туалетов. Помещение отделано по европейским стандартам (для ООО «Италл» вышеперечисленное не характерно).

**«Мегамарты».** Компании этого типа отличает наличие больших камер хранения, но стоимость их услуг довольно высока, а для некоторых групп клиентов предусмотрены существенные скидки. Для финансовой помощи арендаторам присутствуют ломбарды, хотя условия работы с ними тяжёлые. Наличие платных и бесплатных автостоянок (самая большая у рынка «Таганский Ряд». Один из существенных недостатков – это проблема с питанием – присутствуют только хот-доги.

**«Маркеты».** Характерная черта подобных предприятий это скученность торговых мест. В крытых помещениях грязно. Удобства присутствуют, но в минимальных количествах и, как правило, за пределами крытых помещений.

**Спальные.** Сервисная инфраструктура на таких рынках только формируется. Ни на одном предприятии она не присутствует в окончательном виде.

**Минимаркеты.** Эти предприятия не имеют достаточных финансовых резервов для развития и поддержания системы сервисного обслуживания клиентов на приемлемом уровне. Бытовые удобства, присутствующие на этих рынках, остаются такими, как в момент открытия.

**Анализ рекламной политики оптовых рынков**

 Анализ печатных средств массовой информации показал, что активной рекламной пропагандой большинство оптовых рынков не занимаются. Размещением рекламной информацией занимаются 4 рынка: Парковый, Оборонснабсбыт, Кировский и РК «Эльмашевский». Эти предприятия, в основном, размещают рекламу в тех изданиях, где они являются попечителями или имеют существенные скидки, то есть рынки не видят необходимости тратить на этот рекламный инструмент финансовые ресурсы. Данные о количестве размещения рекламных объявлениях в периодических изданиях с января по июль 2001 отражены в таблице №7

Частота размещения рекламы оптовых рынках в печатных СМИ

Таблица №7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок | Пульс цен | Товарный рынок | Двойной экспресс | Быстрый Курьер |
| Парковый | 6 | 2 |  | 3 |
| Оборонснабсбыт |  | 15 |  |  |
| Кировский |  | 2 |  |  |
| Эльмашевский |  |  | 6 |  |

 Что касается размещения оптовыми рынками рекламы на телевидении и радио, то сбор ретроперспективной информации по данному вопросу невозможен, ввиду отсутствия такового на сегодняшний день. Тенденции, определённые из бесед с руководителями консалтинговых фирм, указывают, что серьёзно теле- и радио - рекламой занимаются новые рынки, такие как ТЦ Юго-Западный, и расширяющиеся рынки, такие как Парковый. Остальные рынки периодически размещают рекламу на радиоканалах, когда намечается «мёртвый сезон» в их деятельности. При выборе определённого электронного средства массовой информации предприятия руководствуются следующими аспектами: наивысшими рейтингами СМИ среди населения и дружескими отношениями с руководством какого-либо СМИ. Исключение составляет рекламная компания, проведённая ТЦ Юго-Западным в 2000 году, которая отличалась тщательной продуманностью и логической завершённостью.

**5. РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

**Предпочтение среди рыночных комплексов**

 Данные телефонного опроса о самом привлекательном рыночном комплексе среди потребителей отражены в диаграмме№1:

Диаграмма №1

 Как видно из диаграммы, наиболее популярные рынки это Таганский ряд и Парковый. В обоих опрашиваемых районах эти рынки назвало примерно 22%. Это обусловлено тем, что Таганский и Парковый рынки давно действуют на территории города и хорошо известны потребителям. На Таганском ряду большой вещевой ассортимент, а Парковый рынок характеризуется большим разнообразием продуктовой группы. Следующими по привлекательности идут Кировский и Шарташский рынки. Кировский рынок больше предпочитают жители Пионерского района (20%), у населения Шарташского района этот показатель около 14%. С Шарташским рынком ситуация обратная: Парковый – около 20%, Пионерский – 15%. В данном случае при выборе рынка жители исследуемых районов руководствовались близостью рынка к месту проживания: Шарташский рынок находится в Шарташском районе, а Кировский к Пионерскому посёлку.

 По результатам парного распределения видно, что привлекательность рынков среди потребителей в зависимости от их уровня дохода выглядит следующим образом: среди самых низкооплачиваемых слоёв населения (менее 3 тыс. руб. в месяц) наибольшей популярностью пользуются Парковый и Шарташский рынки (по 25% каждый), а среди самых богатых (более 15 тыс. руб. в месяц), наибольшее предпочтение отдаётся Таганскому ряду (47%) и Кировскому (29,5%).

**Причины привлекательности**

 Анализ ответов на вопрос о причинах привлекательности показал, что население обоих районов основными критериями при отборе рынков считают: близость к месту жительства, разнообразие ассортимента и уровень цен, что отражено на диаграмме №2:

Диаграмма №2

 Необходимо отметить, что уровень цен для жителей Шарташского района является наиболее значимым (40%), а для Пионерского наоборот (25%). Широте ассортимента большее значение уделяет население Пионерского района (33%), аналогичный показатель для жителей Шарташского района (23%). Что касается близости рынка от места жительства, то по данному вопросу мнение населения опрашиваемых районов практически совпало: (примерно по 26%). По этим данным можно предположить, что население Шарташского района менее состоятельно, чем жители Пионерского района, так как влияние цены на предпочтение рынка у них самое высокое. Жителей же Пионерского посёлка больше интересует широта ассортимента и близость к месту жительства. Кроме того, население Пионерского посёлка отмечает такие моменты как отсутствие толкучки, близость автостанции и вежливое обслуживание.

**Регулярность посещения**

В таблице №8 отражено процентное соотношение частоты посещения оптовых рынков жителями Пионерского и Шарташского районов:

 таблица №8

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота** | **% от общего числа** |
| **Чаще 1 раза в месяц** | 62,50 |
| **1 раз в месяц** | 26,50 |
| **Реже 1 раза в месяц** | 11,00 |
| **Всего:** | **100,00** |

 Из таблицы видно, что четверть жителей опрашиваемых районов посещают рынок один раз в месяц, среди оставшейся части населения более одного раза в месяц посещают рынки 60% и менее одного раза в месяц 10%. Такое распределение характерно как для жителей Пионерского, так и для жителей Шарташского района. Из этого можно сделать вывод, что, во-первых, наличие или отсутствие рядом с местом жительства оптового рынка или других видов торговых предприятий не влияет на желание людей делать покупки непосредственно на оптовых рынках, во-вторых, население других районов города посещают оптовые рынки в аналогичных пропорциях.

**Приобретаемые товарные группы**

 Информация о видах товара, приобретаемого населением опрошенных районов, отражена на диаграмме №3:

Диаграмма №3

Из представленной диаграммы видно, что на оптовых рынках население преимущественно закупает продукты питания, одежду и обувь. По строительным материалам, товарам бытовой химии, моющим средствам и автозапчастям этот показатель составил от 2 до 4 процентов, ответы по остальным группам товаров составили менее одного процента. Такое соотношение говорит о том, что население закупает на оптовых рынках общераспространенные товары, а специализированные покупки предпочитает делать в соответствующих торговых предприятиях. Что касается определённых видов товаров, то ответы распределились следующим образом: из продуктов питания, приобретаемых на оптовых рынках, наибольший вес приходится на молочные продукты, жиры, детское питание (18%), муку, сахар, консервированные продукты (13%), крупы и макароны (11,5%); из вещевого набора обувь – 33%, одежда (исключая верхнюю зимнюю) – 32,5%, верхняя зимняя – 11,5%.

**Уровень дохода семейных бюджетов опрашиваемого населения**

 По уровню дохода были выделены 4 группы:

- менее 3000 руб. в месяц;

- менее 7000 руб. в месяц;

- менее 10000 руб. в месяц;

- свыше 15000 руб. в месяц.

 Полученные данные отражены на диаграмме №4:

Диаграмма №4

 По полученным данным можно сделать вывод, уровень жизни в Пионерском районе несколько превышает уровень жизни жителей Шарташского района. В Шарташском районе проживает большее количество низкооплачиваемого населения (менее 3 тыс. руб. в месяц) и меньшее количество состоятельных людей (свыше 15 тыс. руб. в месяц). Что касается населения со средним уровнем доходов, то его количество и в Шарташском и в Пионерском районах примерно одинаково. Полная статистическая информация по телефонному опросу жителей Пионерского и Шарташского районов находится в приложении №2, таблицы №№1-26.

**6.ВЫВОДЫ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ**

 В ходе данной работы исследовательской группой было проведено четыре опроса администраций, арендаторов и потребителей оптовых рынков, одно выездное мероприятие для сбора информации о торговых местах и анализ рекламной представленности оптовых рынков в СМИ. На основании полученных результатов были следующие обобщающие выводы:

1. Оптовые предприятия стремятся иметь у себя торговые места, расположенные в крытых помещениях. Но на эту тенденцию влияют негативные макроэкономические процессы, происходящие в стране. При стабилизации экономической обстановки крупные рынки завершат этот процесс в течение 2-3 лет.
2. Цены за аренду торговых мест на оптовых рынках по сравнению с докризисным периодом выросли незначительно. Ценовой коридор на эти услуги для новых рынков не предполагает значительных отличий цен от существующих у конкурентах.
3. Сервисные услуги, предоставляемые рынками, далеки от идеальных. Для новых рынков достижение приемлемого уровня сервиса можно осуществить с меньшими затратами, так как нет необходимости изменять существующее положение.
4. Исследовательская группа рекомендует организовывать новый рынок по примеру Юго-Западного. Нет необходимости полностью копировать уровень услуг этого рынка, так как это может оказаться неоправданно дорогим. Оптимальным вариантом представляется сделать уровень сервиса менее качественным, а арендную плату менее дорогой.
5. В глазах потребителей образ рынка должен соответствовать «народному», но с качеством обслуживания более высоким, чем у «монстров» и «колхозников».
6. Образ народного рынка необходимо подчёркивать в рекламных компаниях предприятия. Кроме того, результаты телефонного опроса показывают, что доходы населения Пионерского посёлка (района будущего расположения нового рынка) выше среднегородских, а анализ переписи населения свидетельствует, что среди населения этого района высок процент жителей, занятых интеллектуальным трудом (на территории района расположены завод «Три Тройки», УГТУ, другие коммерческие ВУЗы). Этот факт надо учитывать при разработке сценариев рекламных компаний. Более подробно сценарий развития будущего рынка находится в главе №IV.
7. Администрации рынка рекомендуется осуществлять политику неповторяющегося ассортимента. При сужении номенклатуры продаваемой продукции это будет выгодно в том плане, что на рынке будут арендаторы, реализующие продукцию, охватывающую весь спектр по цене и качеству, что привлечёт на рынок самые разнообразные слои потребителей.
8. Учитывая негативный опыт других рынков, необходимо большое внимание уделить вопросу организации питания клиентов рынка. В меню столовой рекомендуется чередовать русскую и европейскую кухни.
9. Опрос арендаторов показал, что люди готовы платить за высокую комфортность (особенно питание) при условии, что рынок будет «раскручен».
10. Необходимо присутствие на рынке индустрии детских и подростковых развлечений: игрушки, игровые автоматы и т.д. – как приложение к вещевому сегменту. Это позволит привлечь на рынок детскую аудиторию и, как следствие, их родителей. Результаты многочисленных исследований свидетельствуют о том, что 40% детских покупок родители осуществляют под нажимом детей.
11. Что касается торговых наценок, то у разных видов рынков разная политика в этой области. Кировский оптовый рынок имеет минимальные наценки по городу. Его арендаторы имеют налаженные связи с московскими и питерскими, а также с крупными екатеринбургскими поставщиками. Вследствие этого, низкие оптовые и розничные цены. Также, сильно сказывается тот факт, что оптовики Кировского рынка являются поставщиками тюменской и северных областей страны, поэтому через рынок проходят большие потоки продовольственных товаров. В области розничных цен на некоторые товары Кировскому рынку пытается составить конкуренцию Парковый. Но его администрация не воспользовалась скандалом, который возник на Кировском рынке в 1997 году, а подобный шанс занять лидирующее положение больше не представится. Политику широты ассортимента по вещевой панели применяет рынок «Таганский Ряд». Стратегия «колхозников» в высоких торговых наценках. Потребителей привлекает на такие рынки близость расположения к определённым районам. Их основные потребители это пожилые люди и пенсионеры, которые не в состоянии ездить на большие расстояния за более дешёвой продукцией.
12. В заключении исследовательская группа хочет подчеркнуть, что при создании чёткого образа рынка, вычленении целевых групп среди арендаторов и потребителей, наличие высококвалифицированного персонала в администрации рынка и грамотное ведение промоушена, в среднесрочной перспективе (через 8-15 месяцев), при разумном финансировании определённых программ, позволит новому рынку на равных конкурировать с крупнейшими рынками города.

**7. ПРОГНОЗНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ СЦЕНАРИЙ РАЗВИТИЯ НОВОГО РЫНКА.**

 Данный сценарий написан в общих чертах, так как не ясны ещё четкие контуры – какие объекты будут запущены, а также нет чёткости представления о готовности территорий, находящихся вокруг этих объектов. Исследовательская группа готова представить в дальнейшем более подробный сценарий при наличии соответствующей информации. Нижеуказанная кампания предполагает вложения порядка 20 тыс. долларов в течение 5-ти месяцев. Дата предполагаемого открытия комплекса июль 2002 года.

***Апрель 2002 г.***

I. Начало телевизионного промоушена:

1. Объявление в передаче "Утренний Экспресс" (4 канал), представитель администрации в качестве гостя. Информация о начале конкурса:

- на лучший девиз рыночного комплекса;

- на лучшее стихотворение;

- на лучший слоган.

Приз от спонсора будет вручаться в день открытия рыночного комплекса.

1. В течение месяца в программе "Утренний Экспресс" (4 канал) - устная информация + видео-ролик.

Предпочтение этому каналу и программе отдается т.к. она наиболее популярна среди жителей г. Екатеринбурга и области, поскольку в утренние часы людей беспокоит погода на улице и новости, которые передаются в сжатой форме.

***Апрель - май - июнь 2002 г.***

Наиболее доступны, соответственно популярные газеты г. Екатеринбурга по праву признаны "Ва-банк" и "Наша газета". По выбору, а может быть поочередно следует в них размещать информацию об открытии рыночного комплекса, о том, что и как там будет продаваться, перечень мероприятий, которые будут проводиться в день открытия. Так же следует разместить талоны-скидки (от 3 до 5%), на покупку: детских товаров, одежды, обуви, спортивных товаров, автомобиля и д.р. представленных товаров в течении 20 дней после открытия.

***Апрель - май 2002 г.***

Для привлечения клиентов (арендаторов) можно использовать издания "Товарный рынок", "Пульс Цен" с циклом тематических статей - какие цели и задачи стоят перед администрацией, и как она собирается заботиться о своих клиентах, какие льготы будут предложены, какие условия (с указанием телефона для справок - диспетчер). Это будет необходимо сделать для привлечения дополнительного притока желающих арендовать торговые площади.

***Май 2002 г.***

Дальнейшее продвижение рекламной кампании необходимо поддерживать "слуховой" информацией с помощью радио. Наиболее "раскрученными" считаются: Радио 101, Русское радио, Радио СИ.

Необходимо разработать аудио-ролик с подтверждением и напоминанием о предстоящем конкурсе и планируемых мероприятиях. Для оценки эффективности данного вида рекламы следует оставить контактные телефоны или а/ящик - для вопросов и предложений.

Установка уличных растяжек на перекрестке улиц: Уральская / Блюхера / Гагарина.

- Центральная гостиница;

- На мосту Березовский

- На ж/д мосту - Космонавтов (со стороны Уралмаша).

***Июнь 2002 г.***

С 1-го числа (День защиты детей) организовать акцию "Рыночный комплекс горожанам" - бесплатный проезд в трамвае (маршруты: 4, 18, 20, 16), в течение месяца. На трамвае разместить рекламу Рыночного комплекса.

Непосредственно за 1 день (или в тот же день) до открытия Рыночного комплекса стоит напомнить о себе через программу "Утренний Экспресс" (4 канал) и пригласить всех желающих принять участие в празднике, пообещав, что данная традиция будет ежегодной, с надеждой, что в будущем праздник будет носить городское значение.

**План мероприятий в день открытия Рыночного комплекса.**

11.00. Проведение телевизионного конкурса, подведение итогов, вручение призов.

11.30. Проведение развлекательной программы, конкурсов с привлечением профессионального шоумена.

16.00. Торжественная часть. Выступление администрации города, разрезание ленточки, разбитие шампанского.

16.30. Открытие торговли. Интервью у посетителей.

19.00. Начало концерта (приглашение артистов)

22.00. Начало дискотеки для молодежи.

24.00. Закрытие. Салют, фейерверк.

Открытие и проведение праздничного мероприятия должно освящаться (может быть в прямом эфире) телевидением 4 канала, АСВ, РТК, 41 канала.

Бегущая строка: *Внимание! До открытия Рыночного комплекса осталось 7 дней, 6, 5, 4 и т.д. Проезд на трамвае - бесплатно.*

 *Сегодня состоится открытие Рыночного комплекса, не опоздайте!*

*Ура! Рыночный комплекс уже работает уже 1 день, 2, 3 - 7 дней.*

*На Рыночном комплексе Вам рады всегда.*

**Рекомендации по производству роликов.**

*Производство видео-роликов в количестве:*

1 Информационный, в виде календаря, где указано количество оставшихся дней до открытия.

2 Информационный - день открытия.

3 Игровой с использованием показа товара; голос за кадром: - осталось до открытия \_\_\_ дней, - открылся.

Ориентация на массового покупателя, на массового арендатора.

*Производство аудио-ролика:*

1 Информационный, в виде календаря, где указано количество оставшихся дней до открытия.

2 Информационный - день открытия.

Голос диктора: до и в момент открытия - женский (звонкий, оптимистичный) – для привлечения большего количества потребителей; после открытия рынка - мужской (твердый, убедительный, авторитетный) – для привлечения потенциальных арендаторов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

 В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Необходимые ему сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия.

 В ходе данной работы были изучены пять основных этапов маркетингового исследования, рассмотрено содержания процесса маркетингового исследования.

Для решения этих задач было проведено конкретное маркетинговое исследование по заказу предприятия **«Рыночный Комплекс «На Бархотской»**. Объектом исследования послужили оптовые и мелкооптовые рынки г. Екатеринбурга. Сюда вошли: АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на Отрадной), АОЗТ «Таганский Ряд», ООО «Шарташ-сервис», МП «Чайка» (вещевой на Свердлова), ТК «На Высоцкого», ООО «РК Оборонснабсбыт», ООО «Олипс» РК «Парковый», ООО «Италл» (рынок на Вайнера), ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный), РК «Ботанический», Оптовый рынок «Белая Башня», Оптовый рынок «Уралмашевский», РК «Екатеринбургский Привоз», РК «Эльмашевский», ТЦ «Эльмашевский», ООО «Центральный», ТД «Чкаловский» (Автовокзал). Произведен анализ и интерпретация результатов, сделаны выводы.

Данное исследование имеет большую практическую ценность. На основе полученной в ходе его информации, было принято решение о крупных инвестициях в экономику Свердловской области.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абрамова П.П. «Маркетинг: вопросы и ответы»// М:1994 г.
2. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр./ Арман Дайан и др. - М.: Экономика, 1993. - 574 с.
3. Алексеев А.А., Багиев Г.Л. «Основы проведения маркетинговых исследований»./ “Финпресс” 1998 г.
4. Браверман А.А. "Маркетинг в российской экономике переходного периода", М., "Экономика", 1997
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теория и практика. – К.: Высшая школа, 1994. – 328 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования - “Финпресс” 1998 г.
7. Дж. М. Эванс, Б. Берман "Маркетинг", М., "Экономика", 1993
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С.Минько. - М.: Высш. шк., 1995. - 255 с.: ил.
9. Дихтль Э. В. «Практический маркетинг»// М:1995 г.
10. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 1995.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. - М.,1997.
12. Котлер Ф. «Основы маркетинга» //пер. с англ. В. Б. Боброва – С-Пб: 1994г.
13. Котлер Филипп. Маркетинг в третьем тысячелетии. – СПб., 2001.
14. Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб., 1998.
15. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 1992.
16. Мамедов О.Ю. "Современная экономика", Учебное пособие, Ростов-на-Дону «Феникс», 1996
17. Млоток Е. «Принципы маркетингового исследования»./ .- М.: Прогресс, 1995.
18. Речмен Д. Дж., Мескон М. Х., Боуви К. Л., Тилл Д. В. Современный бизнес: Учебник в 2-х томах: Пер. с англ. - М.: Республика, 1999. Т.1. - 431 с.: ил. Т. 2.- 478 с.: ил.
19. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячев - М.: Экономика, 1999. - 335 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ №1 Образцы информационных бланков**

**Карточка «точечника» по продуктовой и вещевой торговым панелям.**

Анкета №1

|  |  |
| --- | --- |
| **Продовольствие** | **Вещи** |
| **Общее число** |  | **Общее число** |  |
| **Закрытых** |  | **Закрытых** |  |
| **Дикари** |  | **Дикари** |  |
| 1.Сахар, мука |  | 1.Бытовая техника |  |
| 2.Чай, кофе, пряности |  | 2.Мебель |  |
| 3.Пиво, соки, напитки |  | 3.Галантерея, бижутерия |  |
| 4.Табачные изделия |  | 4.Игрушки, аксессуары для детей, |  |
| 5.Спиртные напитки |  | 5.Парфюмерия, косметика |  |
| 6.Консервация |  | 6.Моющие ср-ва, бытовая химия |  |
| 7.Молочные продукты, жиры, детское пит |  | 7.Фототовары, часы, ювелирные изделия |  |
| 8.Крупы, макароны |  | 8.Обувь |  |
| 9.Прод. для животных. |  | 9.Все для автомобиля |  |
| 10.Кондит. изделия |  | 10.Одежда |  |
| 11.Прочее |  | 11.Ткани, шторы, ковры, белье постельное |  |
|  |  | 12.Кожа, меха |  |
|  |  | 13Головные уборы, перчатки, шарфы |  |
|  |  | 14Стройматериалы |  |
|  |  | 15Химико-фармацевтические препараты |  |
|  |  | 16Прочее |  |

Анкета представителей администраций рыночных комплексов.

Анкета №2

**1.**Полное название фирмы

**2.**Юридический адрес (улица, № дома, № офиса, тел/факс)

**3.**Ф.И.О. респондента, должность

1. Время опроса (число, месяц).
2. Год образования предприятия.
3. Как давно Ваше предприятие занимается данным видом бизнеса (т.е. предоставление услуг по аренде торговых мест на рынке)? (Интервьюер! Варианты ответа не зачитывайте! Закодируйте ответ самостоятельно).

6.1. 1-6 месяцев

6.2. 6-12 месяцев

6.3. 1-3 года

6.4. 3-5 лет

6.5. более 5 лет.

1. Укажите, пожалуйста, какими еще видами деятельности занимается Ваше предприятие.
2. Есть ли на Вашем предприятии следующие отделы.

8.1. Экономический (плановый) отдел;

8.2. Маркетинговый отдел;

8.3. Аналитический отдел;

8.4. Служба управления персоналом;

8.5. Финансовый отдел;

8.6. Рекламный отдел;

8.7. Юридический отдел.

**9.**Существует ли в Вашей фирме отдел, в обязанности которого входит поиск новых арендаторов

 9.1. Да 9.2. Нет

1. Если, да, то, сколько менеджеров там работает
2. Сколько человек у Вас работает в компании

|  |  |
| --- | --- |
| В администрации |  |
| Обслуживающего персонала  |  |
| Всего |  |

**12**.Сколько сотрудников занято непосредственно с работой рыночного комплекса?

**13**. Приходилось ли Вашему предприятию в 2000 году обращаться к услугам консультационных (консалтинговых) фирм в следующих областях:

13.1. По вопросам аудита;

13.2. По налоговым проблемам;

13.3. В области юриспруденции;

13.4. По проблемам подбора персонала;

13.5. Для составления бизнес-планов и инвестиционных проектов;

13.6. Для консультации информационного характера;

13.7.Другое (укажите, что)

**14**.Какие критерии и требования существуют у компании при обращении к Вам нового клиента с просьбой о предоставлении места для торговли на Вашем рынке? (Интервьюер! Запишите все варианты ответа респондента. Обратите внимание на предоплату, рекомендации, вид деятельности клиента).

**15**. Существуют ли у Вас льготы для каких-либо категорий клиентов? Если да, то перечислите основные из них?

**16**. Если Вас не затруднит, укажите примерный по Вашим оценкам, общий среднемесячный товарооборот Ваших клиентов по рыночному комплексу за ноябрь и декабрь 2000 г. в долларах США или в рублях.

**17**. Проводила ли Ваша фирма маркетинговые исследования?

 17.1. Да 17.2. Нет

**18.**Если, да, то укажите темы исследований за 2000 г.

**19**.Существует ли у Вас проблема «дикарей», т.е. людей самовольно занимающих свободные места или торгующих без мест и не платящих за это аренду. Если да, то, каким образом она разрешается.

**20.**Какие услуги Вы предоставляете Вашим клиентам:

 20.1 Хранение товара (сколько стоит сутки?) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 20.2 Отсрочка платежа за место (конкретно) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 20.3 Наличие платной или бесплатной автостоянки (условия) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 20.4 Реклама товара арендатора (условия) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 20.5 Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**21**.Сколько у Вас всего примерно на сегодняшний день постоянных арендаторов?

**22**.Как Вы считаете, влияет ли фактор сезонности на число Ваших клиентов?

 21.1. Да 21.2. Нет

**23.**Если да, то, сколько их у Вас среднемесячно в зависимости от сезона (в штуках, или в % приняв за 100% зиму):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Зимой | Весной | Летом | Осенью |
|  |  |  |  |

**24.**Какие еще, на Ваш взгляд, внешние факторы влияют на число клиентов?

**25.**Расскажите, пожалуйста, о Вашем складе и/или камере хранения?

-общий метраж (кв.м.) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

-количество погрузчиков (шт.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

-количество въездных путей (шт.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

-режим работы склада (кол-во дней в неделю и время работы)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

-сколько в среднем времени уходит на оформление клиента (мин.)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**26.**Назовите, отличительные черты работы Вашей компании от других местных рыночных комплексов.

**27**.Назовите, три самые главные проблемы Вашей фирмы.

**28.**Оцените квалификацию главных специалистов основных служб Вашего предприятия (по десятибалльной шкале: 1- очень низкая; 10-максимально высокая) по годам:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Службы | 1998 | 1999 | 2000 |
| Бухгалтерия |  |  |  |
| Менеджеры по привлечению клиентов |  |  |  |
| Работники склада |  |  |  |

**29.**Имеете ли Вы представительства в других городах?

 28.1 Да 28.2 Нет

**30.**Если да, то назовите, пожалуйста, адрес с координатами представительства, особенно это касается московских и санкт-петербургских представительств.

**31**. С кем из клиентов, Вы предпочитаете работать

 31.1. ИЧП

 31.2. Торгово-оптовые компании

 31.3. Производители

 31.4 Нет предпочтений

31.5 Другое (укажите, что)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**32**. Каким образом, Вы в последние зимние месяцы распределяли свой рекламный бюджет?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламы | % распределения | Сумма рублей долларов |
| Телевидение |  |  |
| Радио |  |  |
| Газеты, журналы |  |  |
| Щитовая реклама |  |  |
| Благотворительные акции, спонсорство |  |  |
| Другое (укажите, что \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_) |  |  |

**33**. С какими из СМИ Вы наиболее плотно работаете и почему? (Интервьюер! Уточняйте какой телеканал, и т.д.)

**34.** Занимаетесь ли Вы сами (Ваша компания) непосредственно торговлей на Вашем рыночном комплексе. Если, да, то какова Ваша доля в общей массе товарооборота рынка?

**35**. Каковы на Ваш взгляд перспективы рыночных комплексов (и в частности Вашего) в Свердловской области? Если Вас не затруднит, дайте нам полный прайс услуг, которые Вы предоставляете своим клиентам

**Целевые вопросы и действия для предпринимателей (интервьюеров) желающих взять в аренду торговое место на рыночном комплексе.**

Анкета №3

1.Взять типовой договор

2.Расспросить по всем непонятным пунктам договора (проявить осведомленность).

3.Обсудить льготы, прайсовые и возможно внепрайсовые цены, наличный и безналичный оборот, официально - неофициально. Порядок оплаты. Самые всевозможные варианты.

4.Какие цены были в августе, декабре, с нового года.

5.Попросить прайс всех услуг, если он есть, в случае отсутствия такового обсудить все аспекты устно.

6.Дает ли рынок на реализацию, если да, то каковы условия.

7.Зависят ли цены от типа места и его месторасположения.

8.Есть ли услуги по рекламе товара, их условия размещения.

9.Берут ли в качестве оплаты за аренду товаром (бартером), условия.

10.Какие обороты по товару интервьюеров проходит на этом рынке с одного места.

11.Каковы услуги по хранению, ломбарду.

12.Сколько арендаторов всего, какие места свободные.

13.Как будет развиваться рынок.

##### Обращать внимание

1.Что творится в офисе.

2.Сколько народу и чем занимаются из персонала

3.Сколько народу занимается клиентами

4.Какая оснащенность и внутренний вид офиса

5.Наличие и уровень квалификации охраны.

**Опрос арендаторов рыночных комплексов.**

Анкета №4

1.Наименование предприятия.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2.Чем преимущественно Вы торгуете на рынке \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3.Почему Вы выбрали этот рынок и в чем его преимущества \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.Какой для Вас самый привлекательный рынок \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5.Какова была стоимость Вашего места **за сутки**

* **В июле 2000 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **В декабре 2000 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**
* **В январе 2001 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

6.Какие недостатки Вы видите в услугах арендодателя (хозяев рыночного комплекса, где Вы арендуете место)

7.Каковы перспективы Вашего бизнеса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Телефонный опрос потребителей (Шарташ и Пионерский район)**

**Схема опроса**

Анкета №5

1.Представиться и рассказать, что нас интересует.

2.Вопросы:

* Сколько раз в неделю Вы посещаете рыночные комплексы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Куда чаще всего Вы ходите из оптовых рынков\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Почему Вы их посещаете
* Рядом находится
* Широкий ассортимент
* Низкие цены
* Другое (что)
* Что Ваша семья чаще всего там покупает из

|  |  |
| --- | --- |
| Продукты | Вещи |
| 1 | 1 |
| 2 | 2 |
| 3 | 3 |
| 4 | 4 |

**Приложение 2**

 **Результаты исследования количества и структуры торговых мест по товарной панели**

**Продуктовая панель**

Таблица №1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Всего | Закрытых | Сахар, мука | Чай, кофе, пряности | Пиво, соки, напитки | Табачные изделия | Спиртные напитки | Консервация | Молочные продукты, жиры, детское пит | Крупы, макароны | Прод. для животных. | Кондит. изделия | Прочее |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на отрадной) | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ООО «Шарташ-сервис» | 301 | 84 | 1 |  |  |  |  | 10 | 79 | 26 |  | 1 | 100 |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ТК «На Высоцкого» | 311 | 23 | 5 | 7 | 25 | 54 | 24 | 39 | 12 | 88 | 5 | 9 | 20 |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | 48 | 34 | 2 | 4 | 5 | 1 |  | 1 |  | 1 |  |  |  |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | 184 |  | 26 | 32 | 43 | 8 | 21 | 20 | 3 | 20 | 1 | 7 | 3 |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) | 17 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 17 |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) | 3 |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  | 2 |
| РК «Ботанический» | 96 | 44 | 5 | 5 |  | 1 | 0 | 7 | 1 | 27 | 1 | 4 | 1 |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | 280 | 24 | 13 | 17 | 27 | 8 |  | 37 | 15 | 58 | 4 | 8 | 69 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | 213 | 56 | 17 | 10 | 12 | 11 | 9 | 29 | 8 | 48 | 2 | 8 | 3 |
| РК «Эльмашевский» | 108 |  | 7 | 9 | 6 | 8 | 10 | 12 |  | 54 | 1 | 1 |  |
| ТЦ «Эльмашевский» | 22 |  | 1 |  |  | 2 |  | 4 | 8 | 5 | 1 | 1 |  |
| ООО «Центральный» | 462 | 295 | 2 | 2 |  | 6 | 4 | 21 | 37 | 16 |  |  | 79 |

**Вещевая панель**

Таблица №2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Общее число | Закрытых | Бытовая техника | Мебель | Галантерея, бижутерия | Игрушки, аксессуары для детей, | Парфюмерия, косметика | Моющие ср-ва, бытовая химия | Фототовары, часы, ювелирные изделия | Обувь | Все для автомобиля | Одежда | Ткани, шторы, ковры, белье постельное | Кожа, меха | Головные уборы, перчатки, шарфы | Стройматериалы | Химико-фармацевтические препараты | Прочее |
| АНО «Автоцентр Опыт» (Авторынок на отрадной) | 113 | 49 |  |  |  |  |  |  |  |  | 64 |  |  |  |  |  |  |  |
| АОЗТ «Таганский Ряд» | 1830 | 267 |  | 3 | 147 | 64 | 77 | 8 | 7 | 278 |  | 361 | 24 | 486 | 81 |  |  | 27 |
| ООО «Шарташ-сервис» | 178 | 124 | 1 |  | 2 |  | 5 | 7 |  | 6 |  | 21 |  | 1 | 9 |  |  | 2 |
| МП «Чайка» (вещевой на Свердлова) | 39 | 12 |  |  |  |  | 3 |  |  | 2 |  | 18 |  | 4 |  |  |  |  |
| ТК «На Высоцкого» | 532 | 19 | 5 | 2 | 88 | 26 | 95 | 86 | 7 | 19 |  | 47 | 9 | 28 | 10 | 91 |  |  |
| ООО «РК Оборонснабсбыт» | 218 | 19 |  |  |  |  |  | 4 |  |  |  |  | 2 |  |  | 193 |  |  |
| ООО «Олипс» РК «Парковый» | 477 | 166 | 2 |  | 11 | 5 | 32 | 73 | 6 | 4 | 71 | 54 | 3 | 12 | 2 | 36 |  |  |
| ООО «Италл» (рынок на Вайнера) | 212 | 14 | 7 |  | 3 | 19 | 7 | 7 | 5 | 54 | 1 | 39 | 2 | 47 | 2 |  |  | 5 |
| ЗАО «Стелл» (ТЦ Юго-Западный) | 50 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 |  | 11 | 4 | 2 |  | 2 | 1 | 7 |
| РК «Ботанический» | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оптовый рынок «Белая Башня» | 663 | 84 |  |  |  |  |  |  |  |  | 579 |  |  |  |  |  |  |  |
| Оптовый рынок «Уралмашевский» | 400 | 252 | 2 |  |  |  | 28 | 2 | 1 | 2 |  | 54 | 5 | 2 | 8 | 28 |  | 16 |
| РК «Екатеринбургский Привоз» | 496 | 446 |  |  |  | 5 | 1 | 7 |  |  | 2 | 26 | 1 | 4 |  | 4 |  |  |
| РК «Эльмашевский» | 0 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ТЦ «Эльмашевский» | 8 | 2 |  |  | 1 |  | 1 | 2 |  |  |  | 1 |  |  |  |  | 1 |  |
| ООО «Центральный» | 396 | 308 |  |  | 2 | 3 | 14 | 4 |  | 20 | 2 | 33 | 4 |  | 5 |  |  | 1 |
| ТД «Чкаловский» (Автовокзал) | 475 | 34 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 6 | 39 |  | 292 | 4 | 59 | 27 |  |  |  |

**Рекламные предпочтения рынков**

Таблица №3

|  |  |
| --- | --- |
| Предприятие | Предпочитаемая реклама |
| Парковый | «Русское Радио», щиты |
| Оборонснабсбыт | Щиты |
| Таганский Ряд | Радио, щиты |
| Ботаническим | Спонсорство детским домам |
| Юго-Западный | 4 и 41 телеканалы |
| Привоз | Радио «Джем», «Автомобильный Курьер» |

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга» //пер. с англ. В. Б. Боброва – С-Пб: 1994г. стр. 8 [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга» //пер. с англ. В. Б. Боброва – С-Пб: 1994г. стр. [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Филипп. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. – СПб., 1998 стр 98 [↑](#footnote-ref-3)