МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИОННАЯ РАБОТА НА ТЕМУ: “СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ”

Выполнил: студентка 2-курса магистратуры ТГЭУ по специальности Маркетинг (по отраслям и сферам) Ш.Х.Тошматова.

Введение

- В Указе Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёва УП-60 от 28.01.2022 года «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» по развитию торговых услуг в нашей стране отмечено: «Развитие торговых услуг и придорожного сервиса путем создания в регионах республики 130 современных рынков и торговых комплексов, а также 65 крупных и 5 000 малых сервисных объектов придорожной инфраструктуры.
- Работа состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения, списка использованной литературы. Работа содержит графический и табличный материал.
- В первой главе диссертации изучена сущность маркетинга в розничной торговле, методологические основы маркетинговых исследований в развитии маркетинга розничной торговли. Во второй главе диссертации исследована деятельность общества ограниченной-ответственности «Two gold». Во третьей главе диссертации изучены основные направления совершенствования проведения маркетинговых исследований для привлечения новых потребителей в сфере розничной

Глава 1. Теоретические основы проведения маркетинговых исследований для привлечения новых потребителей в сфере розничной торговли

- Маркетинг имеет ключевое значение в любой операции розницы, так как для успешной деятельности ритейлера, ему необходимо правильно определить и удовлетворить запросы своих покупателей. В последние годы розничная торговля становится все более интернациональной, в результате чего практически по всему миру можно встретить одни и те же, уже знакомые, логотипы, униформы служащих, уличные вывески и методы торговли. Все эти примеры служат наглядным подтверждением того, что розничная торговля стала действительно динамичной отраслью.
-

- Изучение потребителей, их поведения, предпочтений, реакций на предлагаемые товары и услуги дает компании огромное преимущество на рынке. Понимая мотивы, которые движут потребителями, проще сформулировать востребованное предложение. Так, для компании, которая выходит на рынок с новым товаром или услугой, важно понимать, кто ее целевая аудитория и как она сегментируется

- Развитие инструментов маркетинга розничной торговли не стоит на месте. Постоянно появляются новые технологии, которые помогают своевременно решать возникающие задачи, реагировать на переменчивое покупательское поведение и добиваться клиентской лояльности.

- Так, например, некоторые западные сети стали использовать круговую, или овальную планировку торгового зала, где отсутствуют углы, вместо традиционных линейной и боксовой. Это позволяет покупателям расслабиться и меньше отслеживать время, проведенное в магазине. Для решения подобных задач используются также QR-коды, которые покупатель может отсканировать при помощи смартфона, или планшетного компьютера. Информация, которую он получает, может содержать данные как о самом продукте, так и, например, о проводимых акциях.

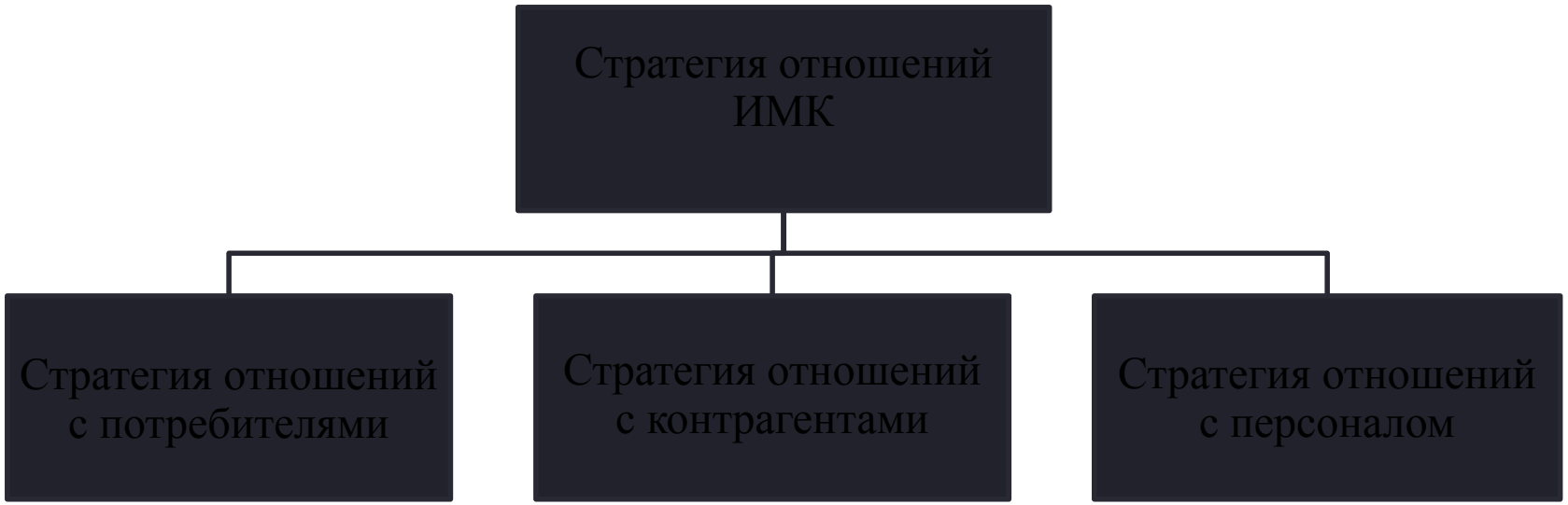
- Для розничной торговли одним из методов эффективной работы с клиентами с подобным покупательским поведением является массированная организация всевозможных акций, направленных на стимулирование сбыта. Наиболее действенным является снижение цены на определенные виды продуктов в течение какого-то количества времени (обычно неделя, или месяц). Это позволяет ретейлеру не только вовремя сбывать излишки товара, но и усиливать лояльность клиентов.

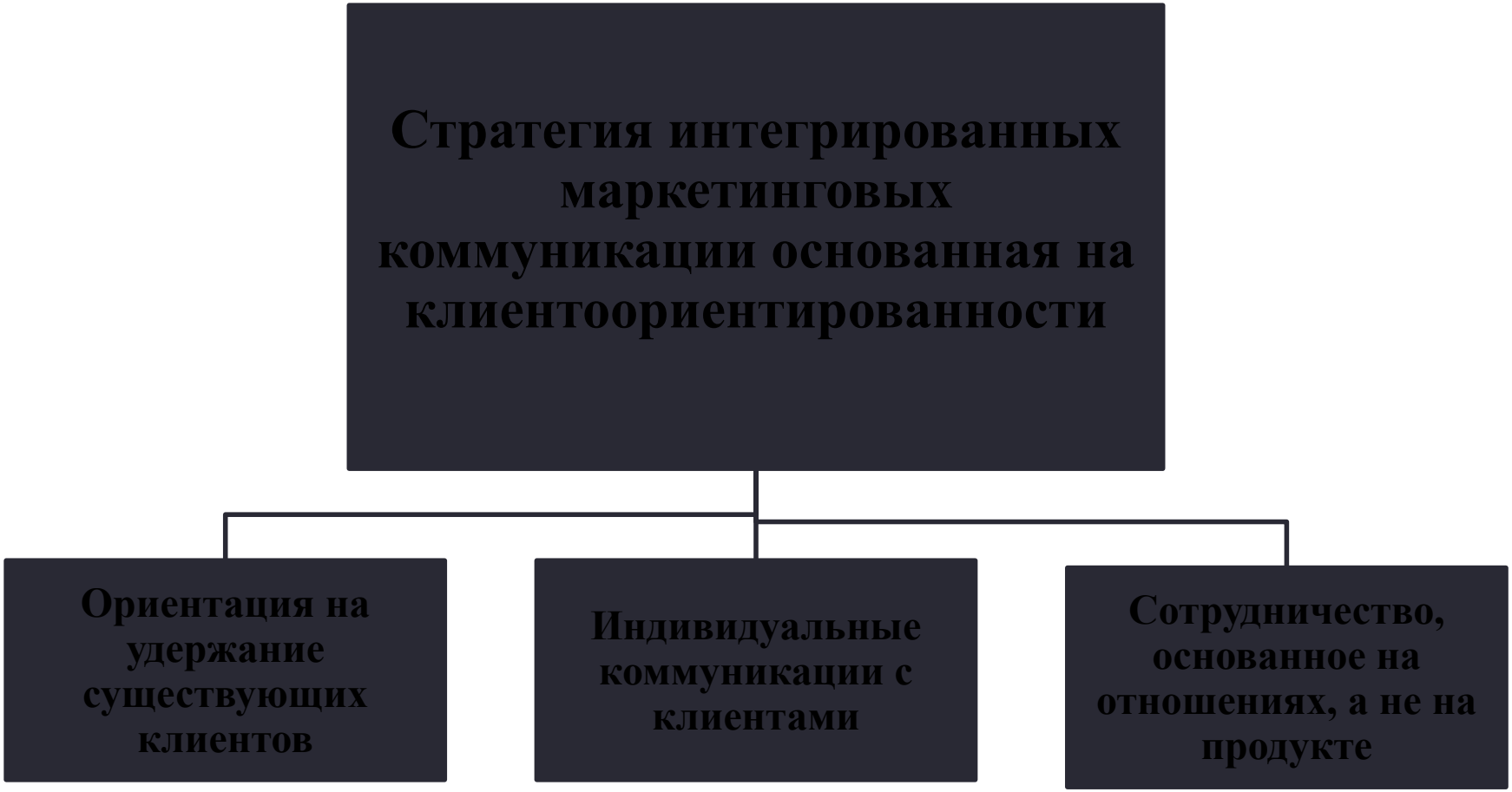
Глава 2. Исследование и оценка маркетинговая деятельность общества ограниченной-ответственности «Appraisel Group»

- Основной целью ООО " Appraisel Group " является оказание услуг по розничной торговле населению также получение прибыли при оказание различных коммерческих услуг и в процессе работ.
- Предметом деятельности общества являются:
- - оказание услуг по розничной торговле населению;
- - оказание платных услуг населению;
- - реализация населению сельскохозяйственной продукции;
- - организация торгово-закупочного предприятия;
- - организация внешнеэкономической деятельности;

- - организация розничная и оптовой торговли товарами;
- - открытие торговых домов и коммерческих центров;
- - оказание транспортных услуг предприятиям и населению;
- - осуществлять маркетинговую, диллерскую, брокерскую деятельность
- реализация и аренда недвижимости непроизводственного-технического назначения;
- - оптовая и розничная торговля также коммерческая деятельность;
- - закупка, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции, в том числе, их экспорт;
- - оказание услуг складского хозяйства;
- - открытие фирменных магазинов;
- - открытие станций технического обслуживания для оказания услуг автомобилям местного и иностранного производства;
- -открытие ресторанов, кафе, баров и других заведений общественного питания.

- Уставной фонд ООО "Appraisel Group" на момент регистрации общества составил 10 000 000 (Десять миллион сумов).




Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникации основанная на клиентоориентированности
Ориентация на удержание существующих клиентов
Индивидуальные коммуникации с клиентами
Сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте

- Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, проводимых в розничной торговой точке и направленных на совершенствование предложения товаров и увеличение объемов продаж.
- Во многом мерчендайзинг опирается на индивидуально-психологические особенности личности потребителя. Исследователи утверждают, что только 30% покупок заранее твердо планируются покупателями, тогда как 60% являются импульсивными, то есть решение о приобретении принимается непосредственно в торговой точке, у прилавка. Другие исследователи пришли к выводу, что 80% товаров приобретаются в магазинах не потому, что они лучше, а потому что эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя в момент посещения магазина.

- Стратегия мерчендайзинга должна содержать план действий в следующих ключевых областях:
- - Организация эффективного запаса.
- - На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожид найти в данном магазине.
- Производитель в своей мерчендайзинговой страт наверняка укажет набор марок и упаковок, которы будет продвигать в каждой торговой точке. Очевидно, что этот набор может дифференцироваться в различных торговых каналах.

Места расположения товаров в магазине можно разделить на две основные категории:

Сильные места:	Слабые места:
Полки с правой стороны в направлении движения покупателей	Полки с левой стороны по ходу движения покупателей
Пересечения рядов полок в магазине	Углы магазина
Места с хорошим фронтальным обзором	Места возле входа в магазин
Пространство возле кассы	Расчеты эффективной площади магазина
Конечные отделы гондол	

- Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.
- Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров.
- Основные (например, секция напитков) и дополнительные (например, стеллаж или дисплей) точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.
- .

- Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.
- При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% от продаж всей точки продажи. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Глава 3. Основные направления совершенствования проведения маркетинговых исследований для привлечения новых потребителей в сфере розничной торговли

- Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности в зависимости от постоянно меняющейся рыночной среды. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее.

- Необходимым элементом организации является умение планировать коммерческую деятельность, управлять ею и анализировать. Планирование подразумевает определение целей предприятия на определенную перспективу, нахождение и анализ способов их реализации и ресурсного обеспечения.

- Планирование определяется теми задачами, которые ставит перед собой предприятие на перспективу. В соответствии с этим планирование может быть долгосрочным, среднесрочным и краткосрочным. Долгосрочный план обычно охватывает трехлетний или пятилетний периоды, он вырабатывается руководством компании и содержит главные стратегические цели предприятия на перспективу. Среднесрочный план содержит вполне конкретные цели и количественные характеристики. Среднесрочные планы составляют обычно на двухлетний период.
- Краткосрочное планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц, и т. д.

- Проводя систематический и глубокий анализ коммерческой деятельности, можно: быстро качественно и профессионально оценивать результативность коммерческой работы как предприятия в целом, так и его структурных подразделений; точно и своевременно находить и учитывать факторы, влияющие н получаемую прибыль по конкретным видам реализуемых товаров и предоставляемых услуг; определять расходы на торговую деятельность (издержки обращения) и тенденции их изменения, что необходимо для определения продажной цены и расчета рентабельности; находить оптимальные пути решения коммерческих проблем торгового предприятия и получения достаточной прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе.

- С развитием технологии розничной продажи товаров для компаний одним и важнейшим конкурентным преимуществом является разработка применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний. Благодаря возможности точного воздействия на целевых потребителей, использование интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет существенно улучшить имидж компании, повысить уровень заинтересованности потенциальных клиентов в товарах и услугах компании и укрепить лояльность существующих клиентов.

- Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций включает себя - стратегию построения взаимодействия с действующими клиентами
путем непрерывного определения и создания новых ценностей совместно с ними, для поддержания и развития сотрудничества с наиболее прибыльными и постоянными, с исключением убыточных из процесса взаимодействия, с целью получения и распределения взаимной выгоды от сотрудничества в долговременном периоде.

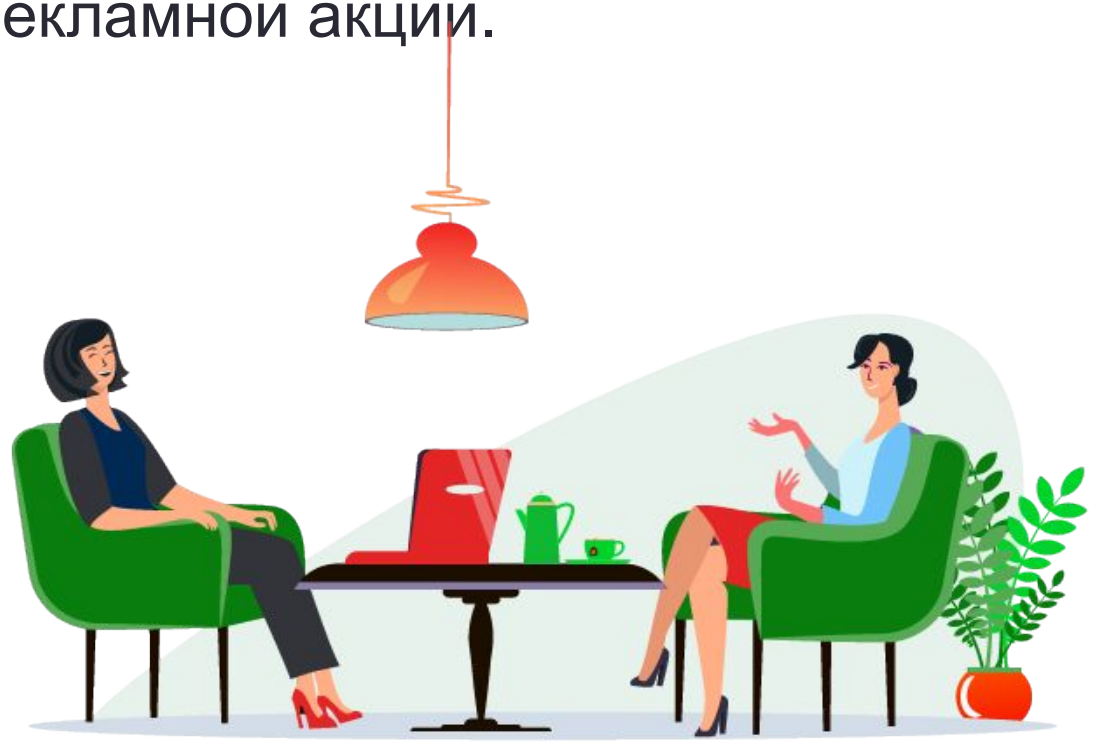
Выводы и предложения

- Для эффективного развития розничной компании маркетинговые исследования рынка носят главный характер, дополняя данные, получаемые из внутренней информационной системы компании. Тем не менее, необходимость проведения исследования рынка не вызывает сомнения: без систематического комплексного анализа рыночной конъюнктуры невозможно оценить как результаты развития розничной компании в целом, так и эффективность отдельных элементов маркетинговой деятельности. В процессе определения стратегических целей и задач компании, выработки новых направлений ее развития обычно оперируют такими показателями, как емкость и динамика рынка, занимаемая компанией доля на рынке.

- Мониторинг доли рынка, занимаемой компанией, и ее позиций по отношению к конкурентом является одним из важнейших инструментов маркетинга. Он позволяет эффективно выстраивать отношения с клиентами, партнерами и потенциальными инвесторами.

- К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. Обычно подобные исследования осуществляются перед принятием решения об инвестировании средств в новый магазин или существенном изменении в зоне влияния существующей торговой точки. Для нового торгового объекта прогноз интенсивности покупательских потоков и товарооборота, а также ожидаемые изменения данных показателей, входят как составная часть в бизнес-план. От этих данных могут зависеть объем и условия привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

- Традиционными методами прогнозирования эффективности рекламы считаются фокус-групповые дискуссии и глубинные интервью. Они используются для выявления общего отношения к рекламной концепции. Кроме того, с помощью этих методов разрабатывается инструментарий для возможного последующего количественного исследования эффективности рекламной акции.



НЕЙРОМАРКЕТИНГ
В ДЕЙСТВИИ

Мэтт Мейерсон
при участии Мэри Скарборо
ОСНОВЫ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
Все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете

101
СПОСОБ РАСКРУТКИ ЛИЧНОГО БРЕНДА
КАК СДЕЛАТЬ СЕБЕ ИМЯ
ВЯЧЕСЛАВ СЕМЕНЧУК

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Конституция Республики Узбекистан.-Ташкент: Узбекистан, 2010.- 40
- Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» № УРК-319 от 6 января 2012 года. -// Народное слово, №5, 7 января 2012 год.
- Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» № УРК-327 от 26 апреля 2012 года.- // Народное слово, №82(5502), 27 апреля 2012 год.

X. Интернет сайты

- **X. Интернет сайты**
- www.stat.uz – Официальный сайт Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан
- www.mineconomy.cc.uz - Официальный сайт Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан
- www.mf.uz - Официальный сайт Министерства финансов Республики Узбекистан
- www. uzex.com - Официальный сайт Республиканской товарно-сырьевой биржи Республики Узбекистан.
- www. lex.uz - Официальный сайт правовой информации Министерства Юстиции Республики Узбекистан.
-