

**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 торговли.



# 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.
- Маркетинговое исследование - это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка.
- Все методы маркетинговых исследований можно разделить на **качественные** и **количественные**.
- **Количественные методы** применяются для изучения привычек потребителей, их отношения к товару, имиджу компании, реакции на рекламу. К примеру, опросы могут иметь вид интервью, анкетирования или проводиться в телефонном или онлайн-формате.



## Основные типы качественных исследований – это

- **Фокус-группы** - методика, при которой точки зрения людей выявляются с помощью групповой дискуссии, проводимой модератором по заранее подготовленному сценарию. Обычно в такой дискуссии принимает участие 6–10 человек, длится она полтора–два часа.



**Глубинное интервью**, проводимое один на один с опрашиваемым в течение полутора-двух часов. Интервьюер проводит опрос по заранее составленному руководству. Но при этом интервью ведется достаточно свободно.



**Экспертные оценки** (метод Дельфи, «мозговой штурм», «адвокат дьявола» и пр.) дают возможность относительно быстро получить информацию о возможных путях развития рынка, выявить слабые и сильные стороны компании.



- Большое влияние сегодня на маркетинг в розничной торговле оказывают и онлайн-технологии, прочно вошедшие в жизнь современного покупателя. Концепция **SoLoMo** (от английского )



И все это - при помощи мобильного Интернета.

- постоянном контакте с друзьями (при помощи твитов, или фото в Instagram покупатель может незамедлительно поделиться со своими друзьями интересными событиями, или новостями из магазина. Рассказать им о скидках и акциях, передать свое впечатление)

- **геолокационные** сервисы позволяют в режиме реального времени отслеживать торговые точки, находящиеся поблизости, в какой стране и городе покупатель бы ни находился

Среди инновационных технологий, применяемых на Западе, можно отметить использование так называемого «**виртуального промоутера**» - человека, который отображается на специальной поверхности через проектор и имеет несколько режимов презентации товара, которые включаются, когда рядом находится покупатель. Подобные «продавцы» привлекают посетителей своей необычностью и новизной и вполне могут брать на себя определенную часть задач реального торгового представителя.



Сегодня необходимые инструменты становятся все более доступны, появляются новые, продвинутое технологии, поэтому работа по формированию атмосферы торгового зала стала одним из приоритетных направлений для маркетологов розничных торговых предприятий. Одной из важных тенденций стало использование так называемого **аромамаркетинга** - инновационного способа увеличения продаж в розничной торговле с помощью распространения ароматов с помощью специального оборудования. По данным ученых из Падерборнского университета (Вестфалия, Германия) время пребывания клиентов в ароматизированном помещении увеличивается на 16%, готовность покупать - на 15%, импульсивные покупки возрастают на 6%.



## Глава 2. Исследование и оценка маркетинговая деятельность общества ограниченной-ответственности «Two Gold»

- ООО "Two gold" осуществляет свою деятельность на основе законодательства Республики Узбекистан “Об обществах ограниченной и дополнительной ответственности” и других действующих законодательных актов.
- Уставной фонд ООО "Two gold" на момент регистрации общества составил 10 000 000 (Десять миллион сумов)
- Основной целью ООО "Two gold" 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 розничной 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;



- Объем реализованной продукции бесспорно является основным экономическим результатом финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) является основным источником поступления финансовых ресурсов и денежных средств. Процесс материального производства завершается доведением готового продукта до потребителя путем реализации изготовленной продукции (работ, услуг).
- Реализованной продукцией считается готовая продукция, отпущенная потребителям или вывезенная ими со складов предприятия-изготовителя, в оплату которой в полном объеме поступили средства на счет поставщика.

- Выручка от реализации представляет собой сумму денежных средств, поступивших на счет предприятия за реализованную продукцию и оказанные услуги. Она служит основным источником денежных доходов предприятия.
- Выручка от реализации является важнейшей финансовой категорией, выражающей денежные отношения между поставщиком и потребителем товара. Состояние финансово-хозяйственной деятельности предприятия может быть оценено на основе изучения финансовых результатов его работы, которые зависят от совокупности условий осуществления денежного оборота, кругооборота стоимости, движения финансовых ресурсов и финансовых отношений в хозяйственном процессе.

## Анализ актива баланса ООО "Two gold" за 2020 год

№	Состав имущества	На начало года		На конец года		Изменение (+,-)		По отношению к началу года %
		тыс.сум	%	тыс.сум	%	тыс.сум	%	
1	Долгосрочные активы	528132943	65,9	510807967	58,8	-17324976	-7,0	96,7
2	Оборотные активы	273666605	34,1	357608169	41,2	83941564	7,0	130,7
2.1.	Запасы и затраты	26692200	3,3	27412200	3,2	720000	-0,2	102,7
2.2.	Денежные средства и ценные бумаги	1374367	0,2	15294580	1,8	13920213	1,6	1112,8
2.3.	Дебиторы	245600038	30,6	314901389	36,3	69301351	5,6	128,2
	<b>ИТОГО актива баланса</b>	<b>801799548</b>	<b>100</b>	<b>868416136</b>	<b>100</b>	<b>66616588</b>	<b>0,0</b>	<b>108,3</b>

## Анализ использования прибыли ООО "Two gold" за 2019-2020 годы

Показатели	2019 год	2020 год	Изменение (+,-)	
	тыс.сум	тыс.сум	тыс.сум	%
Общий финансовый результат до уплаты налога на прибыль	114453,6	42078,8	-72374,8	36,8
Налог на прибыль	29123,3	10235,4	-18887,9	35,1
Чистая прибыль отчетного года	85330,3	31843,4	-53486,9	37,3

# Использование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций основанная на клиентоориентированности в сфере розничной торговли

**Стратегия интегрированных  
маркетинговых  
коммуникации основанная на  
клиентоориентированности**

**Ориентация на  
удержание  
существующих  
клиентов**

**Индивидуальные  
коммуникации с  
клиентами**

**Сотрудничество,  
основанное на  
отношениях, не на  
продукте**

# Сравнение трех вариантов маркетинга по книге Ф. Котлера

Характеристика	Маркетинг ориентированный на продукт	Маркетинг ориентированный на потребителя	Маркетинг ориентированный на ценности
Цель	Продавать продукты	Удовлетворять запросы и удерживать потребителей	Сделать мир лучше
Движущая сила	Промышленная революция	Информационные технологии	Технология новой волны
Как компании рассматривают рынок	Массовые потребители с физиологическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями	Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой
Ключевая маркетинговая концепция	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетинга	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, видение и ценности компании

# Использование мерчендайзинга в сфере розничной торговли

- **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.



Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на **13%** больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

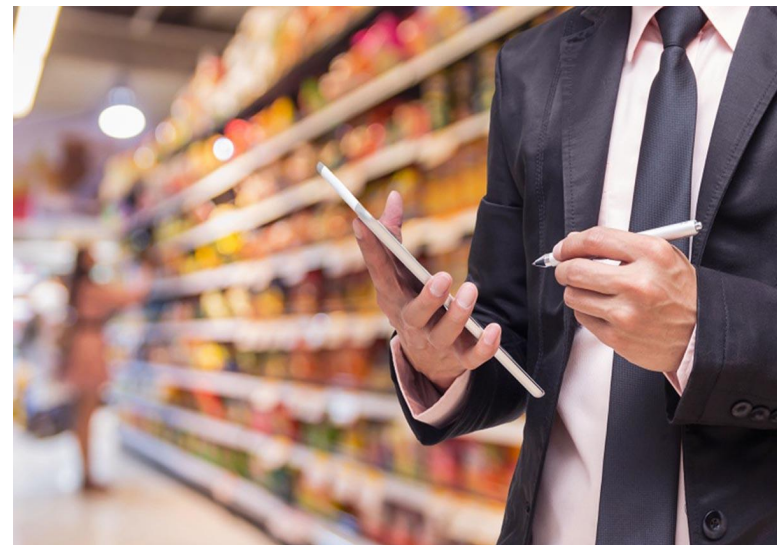




# Профессиональный мерчендайзинг

## способен:

- показать покупателю товар;
- повлиять на его выбор;
- подтолкнуть его купить больше товара
- помочь посетителям чувствовать себя свободными в выборе товара;
- формировать маршруты движения покупателей;
- консультировать покупателей при выборе товаров;
- формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю
- содержание в чистоте точки продажи и самой продукции.



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

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

- Существует разновидность мерчендайзеров: мерчендайзеры, отвечающие за размещение товара на всех торговых полках супермаркета и работающие в конкретной торговой точке, и мерчендайзеры, отвечающие только за определенную торговую марку. Ежедневно они должны обходить несколько торговых точек, контролируя размещение «своего» товара в супермаркетах. Естественно, заработную плату им выплачивают компании-поставщики торговой марки.



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

- Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия - объем реализованной продукции, его состав и ассортиментная структура, производительность труда, уровень затрат, наличие непроизводственных расходов и потерь и т.п.
- От размера полученной прибыли зависят пополнение фондов, материальное поощрение работников, уплата налогов и др. Наличие прибыли свидетельствует о том, что расходы торговых предприятий полностью покрываются доходами от реализации товаров и оказания услуг.



- Необходимым элементом организации является умение планировать коммерческую деятельность, управлять ею и анализировать. 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 составляют обычно на двухлетний период.

**Краткосрочное** планирование может быть рассчитано на год, полгода, месяц, и т. д.



- С развитием технологии розничной продажи товаров для компаний одним и важнейшим конкурентным преимуществом является разработка и применение интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний. Благодаря возможности точного воздействия на целевых потребителей, использование ИМК 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

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









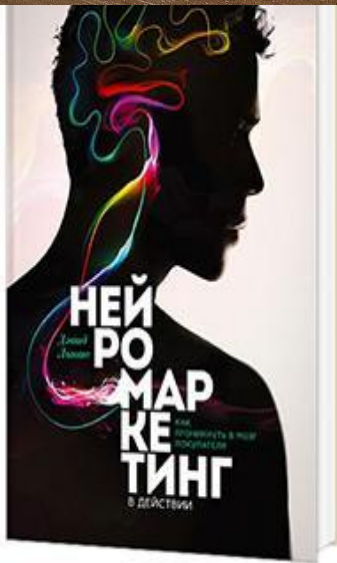
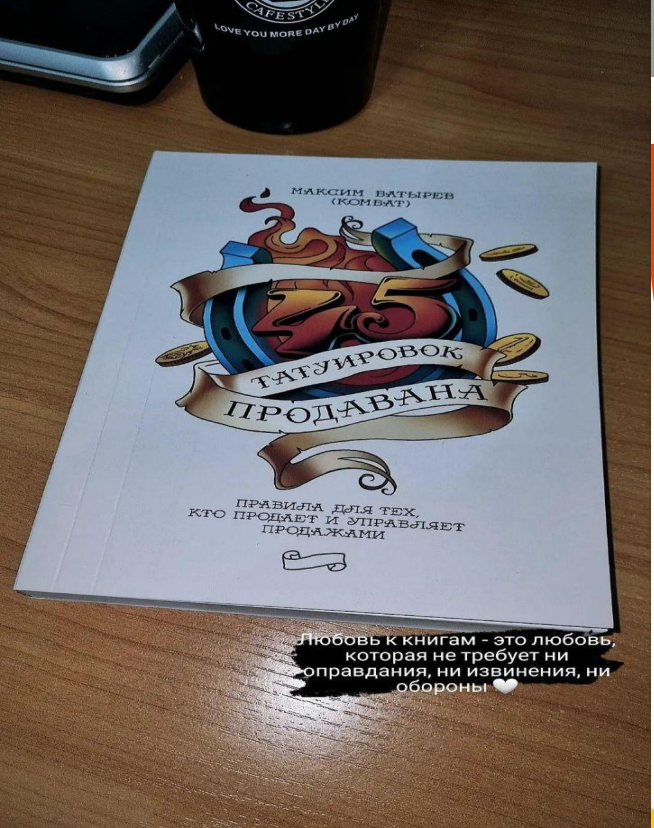
К одному из основных элементов системы маркетинговых исследований в розничной торговле относится анализ зоны расположения магазина, потенциального объема спроса и конкурентного окружения. Обычно подобные исследования осуществляются перед принятием решения об инвестировании средств в новый магазин или 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.

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.





# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Конституция Республики Узбекистан.-Ташкент: Узбекистан, 2010.- 40
- Закон Республики Узбекистан «О конкуренции» № УПК-319 от 6 января 2012 года. -// Народное слово, №5, 7 января 2012 год.
- Закон Республики Узбекистан «О семейном предпринимательстве» № УПК-327 от 26 апреля 2012 года.- // Народное слово, №82(5502), 27 апреля 2012 год.
- **II. Указы и постановления Президента Республики Узбекистан**
- Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы». № УП-60 от 28.01.2022 года.
- Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по коренному совершенствованию деятельности Центрального банка Республики Узбекистан» 09.01.2018 г. № УП -5296
- Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему обеспечению продовольственной безопасности страны» 16.01.2018 г. № УП-5303
- Указ Президента Республики Узбекистан «О дополнительных мерах по ускоренному развитию плодоовощеводства в Республике Узбекистан» 29.03.2018 г. № УП-5388

## • **VI. Учебные пособия**

- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дои. Маркетинговые исследования. 8-е изд./пер. с англ. – СПб.: Питер, 2013. -848 с.
- Беркс, Элвин С., Буш, Рональд Ф. Основы маркетинговых исследований с использованием MicrosoftExcel: пер. с англ.. – М.: Изд. Дом. «Вильямс», 2014. – 704 с.
- Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций.–М.: ИНФРА-М, 2011. –219с.
- Баранчев В.П. Маркетинг инноваций. – М.: ООО фирма «Благовест-В», 2013. – 232 с.
- Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н.Фунтова.-СПб.:Питер, 2011. – 560 с.:ил.-(Серия «Классика МВА»).
- Зазулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Уч.пос. – М.:Рыбари, К.:Знания, 2011.
- Зазулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Уч.пос. – М.:Рыбари, К.:Знания, 2011.
- Калька Регине. Маркетинг / Регине Калька, АндреаМэссен; (пер. снем. М.В. Лапшинова). – 3-е изд., стер. – М.: СмартБук, 2012. – 126 с.: ил.

- **Материалы статистических сборников**

- Статистические данные Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан
- 96. Бухгалтерская и статистическая отчетность ООО «Two Gold»; за 2019-2021 годы.

### **Интернет сайты**

- [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Официальный сайт Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан
- [www.mineconomy.cc.uz](http://www.mineconomy.cc.uz) - Официальный сайт Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан
- [www.mf.uz](http://www.mf.uz) - Официальный сайт Министерства финансов Республики Узбекистан
- [www.uzex.com](http://www.uzex.com) - Официальный сайт Республиканской товарно-сырьевой биржи Республики Узбекистан.
- [www.lex.uz](http://www.lex.uz) - Официальный сайт правовой информации Министерства Юстиции Республики Узбекистан.