

Результаты маркетингового  
исследования торговой сети  
«Варус» и  
«АТБ»

Подготовила студентка группы 4-  
ЭК-15  
Кучер Евгения

# Что дают маркетинговые исследования?

Они позволяют фирмам увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений. Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке.



# Коротко о торговой сети



# Сравнительный анализ конкурентов «Варус»

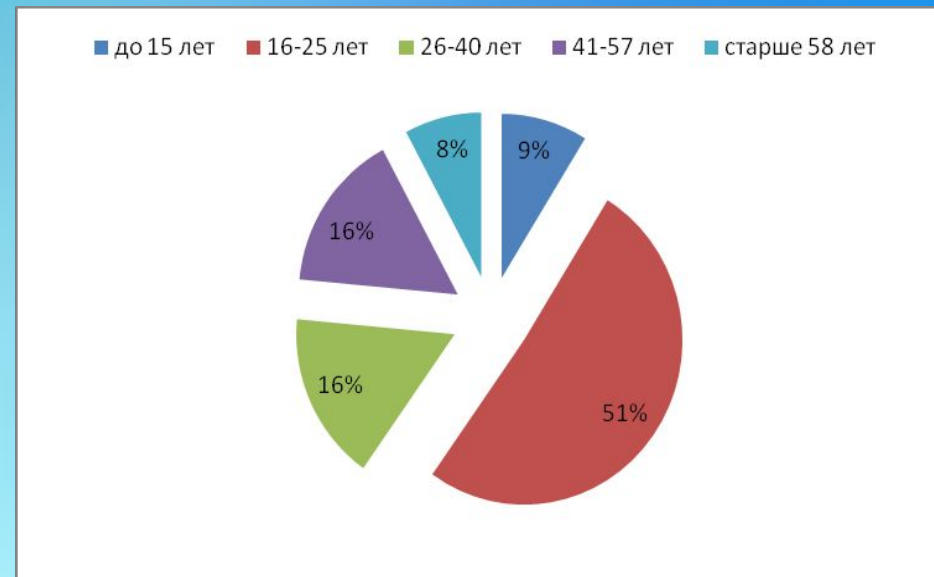
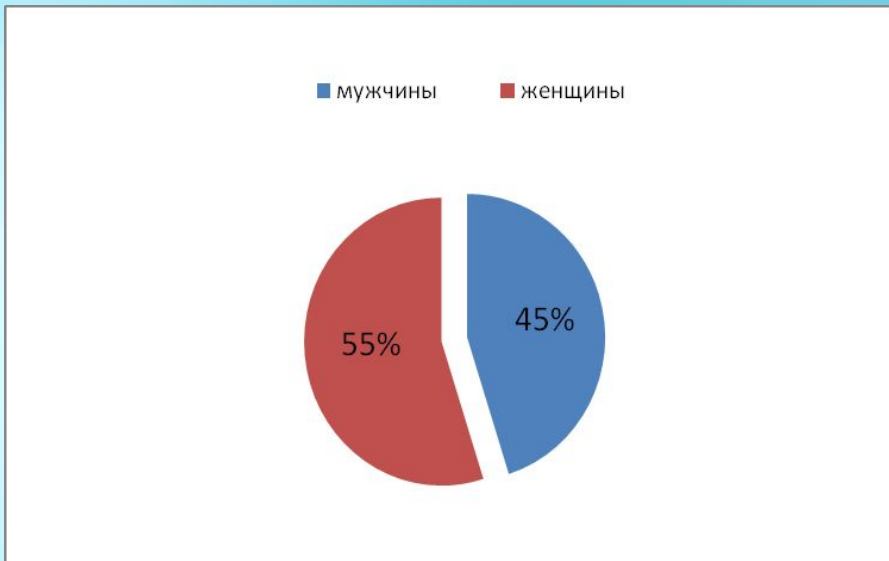
Показатель	-3 до +3			
	Варус	Сильпо	АТБ	Billa
1.Цена	-1	-1	+2	-3
2.Качество	+1	0	-1	+2
3.Доля рынка	+2	+2	+3	0
4.Продвижение	+1	+1	+2	+1
5. Уровень обслуживания	+2	+1	+2	+2
6. Известность (узнаваемость)	+3	+2	+3	0

Целью исследования стало выявление предпочтений потребителя продуктов сети магазинов «Варус» с помощью анкетирования людей всей возрастной категории (102 человека).

В процессе исследования было опрошено 9 человек возрастом до 15 лет, 52 человека в возрасте 16-25 лет, 17 человек в возрасте 26-40 лет, 16 человек в возрасте 41-57 лет, 8 человек возрастом старше 58 лет.

# Анализ данных

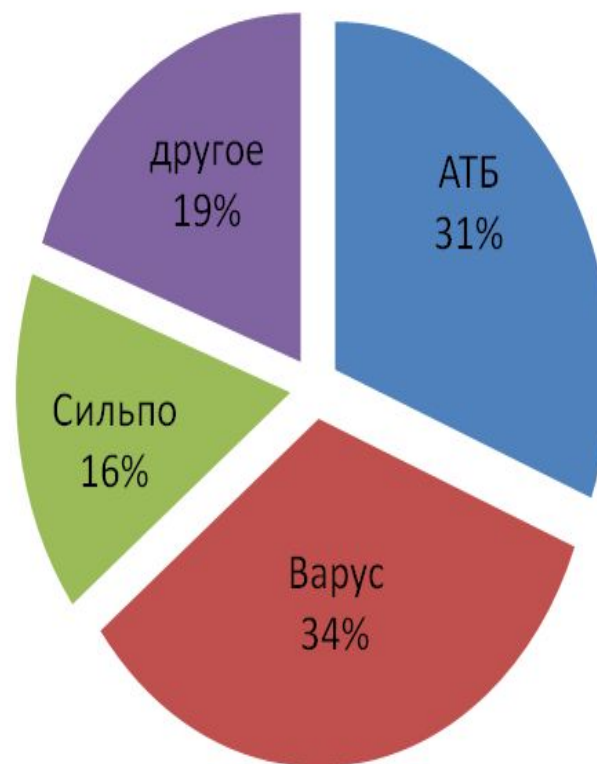
## Информация о респондентах (пол, возраст)





На данной диаграмме показано, что большинство опрошенных отдают предпочтение магазину "Варус". На втором месте супермаркет АТБ, в качестве своего ответа опрашиваемые так же отдавали предпочтения Сильпо - 16%, и обычным магазинам и это составило 19%

### Предпочтение магазинов



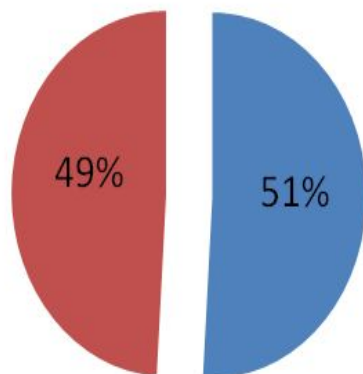
Исследование показало, что большинство опрошенных, а именно 52% предпочитают товары по средней цене. 27% - по низкой цене, 21% опрошенных покупают товары по высокой цене





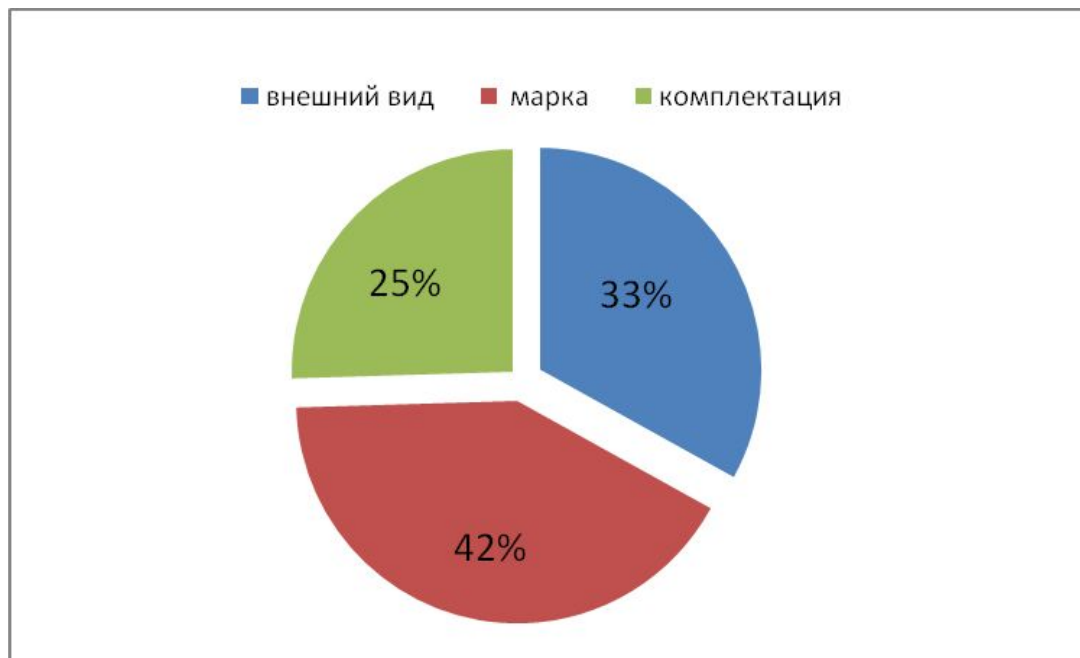
## Отношение к товару по акции

■ обращают внимание на акции ■ не обращают внимание на акции



На вопрос  
"Обращаете ли  
Вы внимания  
на акционный  
товар" - 49%  
опрашиваемых  
ответили "нет"  
и 51% - "да"

В процессе наблюдения было отмечено, что основное внимание при выборе товара направлено на марку продукции. Следом внешний вид и комплектация - 33% и 25% соответственно



Необходимые условия для продвижения товаров сети магазинов «Варус»:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информирование о товаре, его качестве и свойствах;
- сохранение популярности товаров;
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- доведение благоприятной информации о предприятии