

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

Институт экономики и социальных технологий

Кафедра экономики и финансов

Исследовательская работа
на тему: **«Проведение маркетингового исследования с целью
сравнительной оценки конкурентоспособности торговых
сетей "Улыбка радуги" и "Подружка"»**

Выполнили
Студенты группы **4-ЭДА-10**
Направление **38.03.01 - «Экономика»**

Григоренко Э.С. ,Маслякова К.В.

Научный руководитель: к.э.н. доц. Тропынина Н.Е.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Этап 1. Определение параметров оценки качества	4
Этап 2. Определение группы экспертов и опрос важности параметров	4
Этап 3. Разбор и обработка данных, полученных в результате проведения опроса	5
Этап 4. Многоугольник конкурентоспособности по торговым сетям	10
Этап 5. Расчет показателя конкурентоспособности торговых сетей по качеству	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета	18

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики конкуренция играет важную роль в повышении эффективности работы предприятия и создании качественного товара. Конкуренция представляет собой экономический процесс взаимодействия и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своего товара, удовлетворения разнообразных потребностей покупателя.

Для поддержания конкурентоспособности предприятия необходимо проводить маркетинговые исследования, изучать преимущества и недостатки конкурентов, выявлять свои возможности и выпускать конкурентоспособную продукцию, которая позволяет удерживать позиции на рынке и занимать большую его долю.

Актуальность данной работы заключается в том, что конкурентоспособность является основой экономического процветания компании в условиях рыночной экономики и гарантом стабильного положения на рынке.

Объектами исследования являются торговые сети «Улыбка радуги» и «Подружка». Предмет исследования – анализ конкурентных преимуществ исследуемых магазинов.

Цель данной исследовательской работы состоит в оценке конкурентоспособности торговых сетей «Улыбка радуги» и «Подружка». Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- Определить параметры оценки качества;
- Определить группы экспертов и параметры;
- Разобрать и обработать данные, полученные в результате проведения опроса;
- Построить многоугольник конкурентоспособности торговых сетей;
- Рассчитать показатели конкурентоспособности предприятий по качеству.

Этап 1. Определение параметров оценки качества

Оценка качества – это важный аспект управления качеством, включающий в себя совокупность операций, которые направлены на определение того, в какой степени характеристики продукции или предприятий соответствуют установленным требованиям при выборе наиболее выгодного варианта продукции и производителя.

Для анализа конкурентоспособности были выбраны две компании, сфокусированные на торговле декоративной и уходовой косметикой – «Улыбка радуги» и «Подружка».

Критерии, по которым будут сравниваться конкурентные компании:

1. Широкий ассортимент;
2. Качество товара;
3. Цена;
4. Компетентность персонала;
5. Местоположение магазина;
6. Рекламная активность (популярность магазина);
7. Общее впечатление об обслуживании (наличие доставки товара, качество обслуживания);
8. Программа лояльности (накопительные бонусы, акции, скидки).

На данном этапе мы рассмотрели, что такое «оценка качества», выбрали две конкурентные друг другу компании и определили несколько параметров оценки качества, по которым далее и будет проводиться анализ конкурентоспособности торговых сетей «Улыбка радуги» и «Подружка».

Этап 2. Определение группы экспертов и опрос важности параметров

В данной исследовательской работе экспертами являются посетители

«Улыбка радуги» и «Подружка», совершившие покупки в обеих торговых сетях. Эксперты путем опроса на основе анкеты (Приложение А) дают свою оценку представленным параметрам, тем самым обозначая более значимые и

менее значимые. Из опрошенных были сформированы экспертные группы в количестве 10 штук, включающие в себя 5 респондентов из общего числа опрашиваемых – 50 человек.

Такая экспертная оценка позволяет проанализировать исследуемые компании на основе мнения экспертов. Эта оценка дает возможность определить выбор лучшего варианта среди имеющихся.

Опрос оценки качества и конкурентоспособности «Улыбка радуги» и «Подружка» проведен в сервисе Google Формы. Формулировка вопросов для опроса представлена в Приложении А.

Таким образом, на данном этапе мы определили экспертов, которые на основе опроса по балльно-рейтинговой системе обозначат важность представленных параметров; также объяснили каким образом будут сформированы экспертные группы.

Этап 3. Разбор и обработка данных, полученных в результате проведения опроса

По итогам опроса мы узнали, что большинство экспертов посещают магазины косметики чаще всего 1 раз в месяц (34% или 17 человек) или 1 раз в неделю (30% или 15 человек), некоторые из опрашиваемых ходят реже, чем 1 раз в месяц (20% или 10 человек), остальные предпочитают заходить в подобные магазины 2 или 3 раза в неделю (16% или 8 человек). Более наглядно данная информация представлена на рисунке 1.

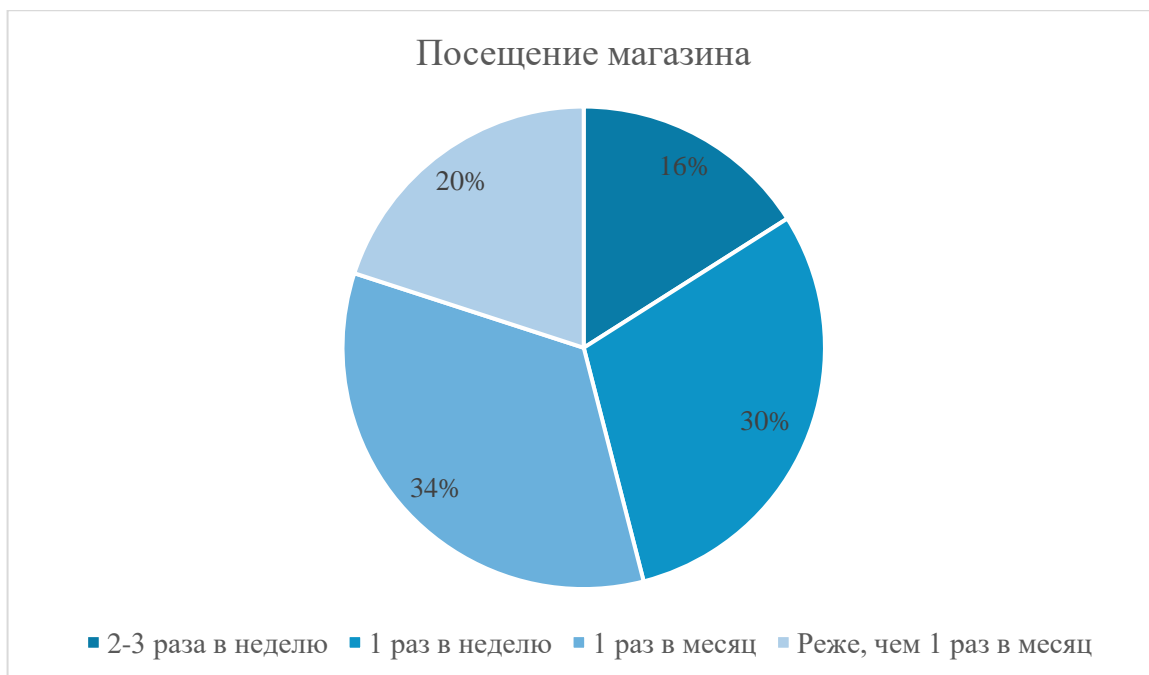


Рисунок 1 – Частота посещения магазинов косметики экспертами

Также из опроса мы узнали, что 66% (33 человека) опрошиваемых посещают торговую организацию «Улыбка радуги» чаще, чем «Подружка» (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Выбор магазина, который чаще всего посещают эксперты

По результатам опроса экспертов составим таблицу 1, где отражены экспертные группы и их оценки по определенным параметрам.

Таблица 1 – Проверка согласованности мнений экспертов

№	Экспертные группы	Параметры								Суммы
		Широкий ассортимент	Качество товара	Цена	Компетентность персонала	Местоположение магазина	Рекламная активность	Общее впечатление об обслуживании	Программа лояльности	
1	1	5	8	6	4	7	1	2	3	
2	2	4	8	7	5	6	2	3	1	
3	3	6	8	7	1	5	2	3	4	
4	4	6	8	7	4	5	1	2	3	
5	5	6	7	1	5	8	4	3	2	
6	6	5	8	6	4	3	1	7	2	
7	7	8	7	6	5	4	3	2	1	
8	8	6	4	8	5	7	3	2	1	
9	9	5	7	8	4	6	3	2	1	
10	10	8	7	6	5	4	3	2	1	
11	Сумма рангов	59	72	62	42	55	23	28	19	360
12	Отклонение от средней суммы рангов	14	27	17	-3	10	-22	-17	-26	0
13	Квадраты отклонений от суммы рангов	196	729	289	9	100	484	289	676	2772
14	Значение средней арифметической суммы рангов	45								

Из данной таблицы видно, что сумма квадратов отклонений сумм рангов составляет $S = 2772$.

Определим коэффициент координации по формуле 1.

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (1)$$

Где

n – количество параметров;

m – число экспертных групп;

S – сумма квадратов отклонений сумм рангов, полученных каждым параметром n, от средней суммы рангов.

На основе значений таблицы составим выражение по формуле 1:

$$W = \frac{12 * 2772}{10^2(8^3 - 8)} = \frac{33\ 326}{50\ 400} = 0,7$$

Коэффициент координации должен быть в пределах от 0 до 1, мнение можно считать согласованными, если W больше 0,7. По проведенным расчетам мнение экспертов касательно параметров при выборе магазина косметики согласовано, поскольку значение коэффициента координации высокое, он равен 70%.

На основании ответов на опрос можно составить рейтинг важности параметров, которые покупатели определяют, как менее значимые и более значимые (Таблица 2).

Таблица 2 – Рейтинг анализируемых параметров

Ранг важности параметра	Наименование параметра
1	Качество товара
2	Цена
3	Широкий ассортимент
4	Местоположение магазина
5	Компетентность персонала

Продолжение таблицы 2

Ранг важности параметра	Наименование параметра
6	Общее впечатление об обслуживании
7	Рекламная активность
8	Программа лояльности

Из данной таблицы можно увидеть, что по мнению экспертов, такие параметры, как качество товара и цена являются наиболее важными, а рекламная активность и программа лояльности экспертами определяются, как наименее важными.

Далее также эксперты оценивали параметры отдельно по каждому магазину «Улыбка радуги» и «Подружка» от 1 до 5, где 1 обозначает самую низкую оценку, а 5 – самую высокую (Таблица 3).

Таблица 3 – Оценки экспертов по анализируемым торговым сетям косметики

Наименование параметра	«Улыбка радуги»	«Подружка»
Широкий ассортимент	3,94	3,92
Качество товара	3,92	4,00
Цена	4,16	3,98
Компетентность персонала	3,94	3,68
Местоположение магазина	4,20	3,44
Рекламная активность	3,76	3,50
Общее впечатление об обслуживании	3,94	3,62
Программа лояльности	4,06	3,60

Из таблицы видно, что оценки у торгового предприятия «Улыбка радуги» превосходят оценки у «Подружка». Рассмотрим критерии торговых компаний с наибольшей разницей. «Улыбка радуги» имеет наиболее высокую оценку у параметра «местоположение магазина» (4,20 из 5 баллов), тем временем

превышает оценку «Подружка» на 0,76. Причина разницы оценки заключается в том, что торговая сеть «Улыбка радуги» имеет больше торговых точек. Далее рассмотрим параметр «программа лояльности» с оценкой 4,06 из 5 баллов у «Улыбки радуги», которая превышает «Подружка» на 0,46. Такая разница объясняется наличием огромного количества акций у «Улыбка радуги» («скидка в день рождения», «20% каждого 15 числа», «скидка пенсионерам и студентам», «дополнительная скидка для многодетных семей» и т. д.).

Таким образом, в данном этапе мы разобрали и обработали данные, которые получили из проведенного опроса. Затем рассчитали коэффициент координации, который показал, что мнение экспертов относительно параметров при выборе торговой предприятия декоративной и уходовой косметикой согласовано. Также составили рейтинг важности параметров из результатов опроса. На основе анализа оценки экспертов мы смогли сделать вывод, что «Улыбка радуги» оценивается выше по выбранным параметрам, чем «Подружка».

Этап 4. Многоугольник конкурентоспособности по торговым сетям

Для наглядности на основе присужденных экспертами оценок и сравнительного анализа двух сетей косметики был построен многоугольник по каждому из анализируемых параметров (рисунки 3-5).



Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности параметров сети «Улыбка радуги»



Рисунок 4 – Многоугольник конкурентоспособности параметров сети «Подружка»



Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности параметров сетей
«Улыбка радуги» и «Подружка»

Сопоставляя результаты оценок на рисунках 3 и 4, можно наглядно убедиться с помощью рисунка 5 в том, что «Улыбка радуги» превосходит магазин «Подружка» по некоторым параметрам.

Этап 5. Расчет показателя конкурентоспособности торговых сетей по качеству

Для расчета показателя конкурентоспособности торговых организаций по качеству параметры запишем буквенным обозначением и их ранги (Таблица 4).

Таблица 4 – Таблица соответствия буквенных обозначений и рейтинговых параметрам

Наименование параметра	Буквенное обозначение параметра, P_x	Присвоенный ранг, r
Качество товара	P_1	1
Цена	P_2	2
Широкий ассортимент	P_3	3

Продолжение таблицы 4

Наименование параметра	Буквенное обозначение параметра, P _x	Присвоенный ранг, r
Местоположение магазина	P ₄	4
Компетентность персонала	P ₅	5
Общее впечатление об обслуживании	P ₆	6
Рекламная активность	P ₇	7
Программа лояльности	P ₈	8

Для перехода от ранговых оценок к весовым коэффициентам используется формула Фишберна:

$$a_i = \frac{2(n - r_i + 1)}{n(n + 1)}, \quad (2)$$

Где

n – количество параметров;

r_i – присвоенный ранг.

Рассчитаем с помощью формулы 2 коэффициент Фишберна в таблице 5.

Таблица 5 – Расчет коэффициента по формуле Фишберна (Формула 2)

Коэффициент	Выражение	Значение
a ₁	$\frac{2(8 - 1 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,22
a ₂	$\frac{2(8 - 2 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,19
a ₃	$\frac{2(8 - 3 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,17

Продолжение таблицы 5

Коэффициент	Выражение	Значение
a_4	$\frac{2(8 - 4 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,14
a_5	$\frac{2(8 - 5 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,11
a_6	$\frac{2(8 - 6 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,08
a_7	$\frac{2(8 - 7 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,06
a_8	$\frac{2(8 - 8 + 1)}{8(8 + 1)}$	0,03
$\sum_{i=1}^8 a_i$	0,22+0,19+0,17+0,14+0,11+0,08+0,06+0,03	1

Затем на основании экспертной оценки рассматриваемых торговых предприятий представленных в Таблице 3. выбираются наилучшие значения показателей ($P_{ин}$) среди сравниваемых магазинов. Теперь можно получить оценки показателей в нормированном виде. Используется следующая формула:

$$g(P_i) = \frac{P_i}{P_{ин}} \quad (3)$$

Полученные результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценки показателей в нормированном виде

Наименование параметра	«Улыбка радуги»		«Подружка»	
	Выражение	$g(P_i)$	Выражение	$g(P_i)$
Широкий ассортимент	$\frac{3,94}{4,20}$	0,94	$\frac{3,92}{4,20}$	0,93
Качество товара	$\frac{3,92}{4,20}$	0,93	$\frac{4,00}{4,20}$	0,95

Продолжение таблицы 6

Наименование параметра	«Улыбка радуги»		«Подружка»	
	Выражение	$g(P_i)$	Выражение	$g(P_i)$
Цена	$\frac{4,16}{4,20}$	0,99	$\frac{3,98}{4,20}$	0,95
Компетентность персонала	$\frac{3,94}{4,20}$	0,94	$\frac{3,68}{4,20}$	0,88
Местоположение магазина	$\frac{4,20}{4,20}$	1,00	$\frac{3,44}{4,20}$	0,82
Рекламная активность	$\frac{3,76}{4,20}$	0,89	$\frac{3,50}{4,20}$	0,83
Общее впечатление об обслуживании	$\frac{3,94}{4,20}$	0,94	$\frac{3,62}{4,20}$	0,86
Программа лояльности	$\frac{4,06}{4,20}$	0,97	$\frac{3,60}{4,20}$	0,86

Рассчитаем обобщенный показатель конкурентоспособности продукции по качеству, используя полученные коэффициенты весомости, с помощью формулы 4.

$$\theta = \sum_{i=1}^n a_i \times g(p_i) \quad (4)$$

Где

a_i – коэффициент весомости i -го единичного показателя качества;

$g(p_i)$ – значение i -го единичного показателя качества;

θ_1 – обобщенный показатель оценки параметров «Улыбка радуги»;

θ_2 – обобщенный показатель оценки параметров «Подружка».

Расчет:

$$\theta_1 = (0,94 * 0,22) + (0,93 * 0,19) + (0,99 * 0,17) + (0,94 * 0,14) + (1,00 * 0,11) + (0,89 * 0,08) + (0,94 * 0,06) + (0,97 * 0,03) = 0,95$$

$$\theta_2 = (0,93 * 0,22) + (0,95 * 0,19) + (0,95 * 0,17) + (0,88 * 0,14) + (0,82 * 0,11) + (0,83 * 0,08) + (0,86 * 0,06) + (0,86 * 0,03) = 0,90$$

Исходя из полученных результатов, можно сказать, что «Улыбка радуги» получает обобщенный показатель оценки параметров 0,95, что на 0,05 опережает показатель «Подружка».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе было приведено сравнение двух магазинов косметики «Улыбка радуги» и «Подружка». На основе выбранных параметров оценки качества был создан опрос, в котором экспертам необходимо было выбрать наиболее и наименее важные параметры при выборе косметического магазина, а также оценить критерии у исследуемых магазинов.

В результате проведения опроса было определено, что наиболее важный параметр для посетителей является качество товара, а наименее – программа лояльности в магазине. Также был рассчитан коэффициент координации, который показал, что мнение экспертов относительно параметров при выборе торговой предприятия согласовано и составлен рейтинг важности параметров из результатов опроса. На основе анализа оценки экспертов мы смогли сделать вывод, что «Улыбка радуги» оценивается выше по выбранным параметрам, чем «Подружка».

На основе присужденных экспертами оценок и сравнительного анализа двух сетей косметики был построен многоугольник по каждому из анализируемых параметров, которые наглядно отражали, насколько «Улыбка радуги» превосходит магазин «Подружка» по некоторым параметрам.

С помощью формулы Фишберна был рассчитан обобщенный показатель оценки параметров, в котором выяснилось, что «Улыбка радуги» на 0,05 опережает показатель «Подружка».

ПРИЛОЖЕНИЕ А – Анкета

Анализ конкурентоспособности торговых сетей "Улыбка радуги" и "Подружка".

Дорогие друзья!

Просим пройти опрос, направленный на анализ конкурентоспособности двух торговых сетей формата дрогери "Улыбка радуги" и "Подружка".

Дрогери – это магазины шаговой доступности, где можно купить необходимые товары для красоты и здоровья.

Нам очень важно знать Ваше мнение!

evelina.30.04@gmail.com [Сменить аккаунт](#)



Совместный доступ отсутствует

***Обязательный вопрос**

1) Как часто Вы посещаете магазины косметики и парфюмерии (Подружка, * Улыбка радуги и т. д.)?

- 1 раз в день
- 2-3 раза в неделю
- 1 раз в неделю
- 1 раз в месяц
- Реже, чем 1 раз в месяц

2) Какой из анализируемых магазинов Вы посещаете чаще? *

- Подружка
- Улыбка радуги

3) Продукцию из какой категории Вы в основном приобретаете в "Улыбка * радуги"?

- Макияж
- Парфюмерия
- Корейская косметика
- Уход за кожей
- Продукция для волос
- Личная гигиена
- Все для дома
- Товары для детей
- Товары для животных
- Товары для мужчин
- Одежда, аксессуары, для обуви
- Электротовары
- Продукты питания
- Другое: _____

6) Оцените параметры магазина "Улыбка радуги". *

(где 1 -- плохо , 5 – отлично)

Оценки могут повторяться.

	1 (плохо)	2	3	4	5 (отлично)
Широкий ассортимент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Компетентность персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Местоположение магазина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекламная активность (популярность магазина)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общее впечатление об обслуживании (наличие доставки товара, качество обслуживания)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Программа лояльности (накопительные бонусы, акции, скидки и т. д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Оцените параметры магазина "Подружка". *

(где 1 -- плохо , 5 – отлично)

Оценки могут повторяться.

	1 (плохо)	2	3	4	5 (отлично)
Широкий ассортимент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Качество товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цена	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Компетентность персонала	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Местоположение магазина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекламная активность (популярность магазина)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Общее впечатление об обслуживании (наличие доставки товара, качество обслуживания)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Программа лояльности (накопительные бонусы, акции, скидки и т. д.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

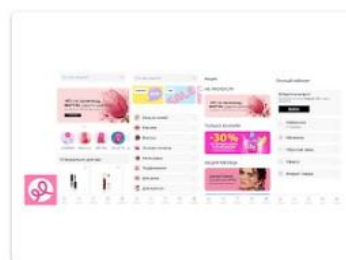
8) Пользуетесь ли Вы мобильными приложениями исследуемых магазинов? *

- Да, приложением "Улыбка радуги"
- Да, приложением "Подружка"
- Да, приложениями "Улыбка радуги" и "Подружка"
- Нет, не пользуюсь

9) Чей интерфейс приложения для Вас выглядит наиболее удобно и привлекательно? *



Улыбка радуги



Подружка

10) Укажите Ваш пол: *

- Мужской
- Женский

11) Укажите Ваш возраст: *

- 19 лет и младше
- от 20 до 35 лет
- от 36 до 55 лет
- старше 55 лет