# Курсовая по маркетингу. Маркетинг в отраслях.

Санкт-Петербургский Государственный

Инженерно-экономический университет

Кафедра маркетинга и управления проектами

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг в отраслях»

Выполнили студенты группы 3412:

Пикалев Антон

Проверила: Жукова Т.Н.

Санкт-Петербург

2010

Введение

В настоящее время активно развивается сфера торговли. Сбыту уделяется все большее внимание. Российские потребители стали выбирать магазины, в которых они предпочитают совершать покупки, не только исходя из уровня цен, но и соответственно социальному статусу, пониманию комфорта и уровню обслуживания. Поэтому на рынке являются востребованными специалисты в данной области деятельности.

Целью данной курсовой работы является применение теоретических знаний, приобретенных в процессе обучения и выработка практических навыков в организации розничной торговли.

В данной курсовой работе предполагается разработать концепцию и комплекс маркетинга магазина элитного вина. Рынок алкогольной промышленности в России является достаточно насыщенным. Однако в то же время отсутствует культура потребления данного вида продукции. Кроме того, постепенное увеличение качества жизни ведет к тому, что возникает потребность в качественной продукции и возможности получить квалифицированную консультацию. Все большее распространение на рынке получают так называемые винные бутики, занимающиеся продажей коллекционных марочных вин. Но открытие такого узкоспециализированного торгового предприятия сопряжено с рядом сложностей. Слишком узкой является целевая аудитория таких бутиков, т.к. помимо наличия средств на приобретение такого вина у потребителя должны иметься и соответствующие знания. Поэтому, в данной курсовой работе мы поставили перед собой цель разработать концепцию магазина, который бы занимался распространением элитных вин на должном уровне, но при этом избежать сложностей,

возникающих у винных бутиков и сделать его, по возможности, прибыльным.

Раздел 1. Разработка концепции деятельности торгового предприятия

1.1. Содержание коммерческого замысла

В данной работе нами разрабатывается бизнес-идея магазина типа shop-in-shop. Винная секция с оригинальным дизайном – своего рода винный бутик, размещенный в супермаркете, в котором продаются как дорогие коллекционные вина, так и более доступные (столовые), что позволяет привлекать не только узкую целевую аудиторию клиентов, являющихся ценителями.

В качестве посетителей данного магазина можно выделить потребителей в возрасте от 20 до 55 лет (по данным исследования наиболее часто пьют вино люди именно этого возраста)1, с доходами средний-средний и средний-высший и выше.

В магазине предполагается реализация полного ассортимента вин, различных по цвету, крепости, содержанию сахара. Поскольку на первом шаге при выборе вина, потребитель обращает внимание на страну-производителя, в магазине планируется продавать продукцию из таких стран, как Франция, Италия, Испания, Германия, Чили, Израиль, Америка, Грузия и Молдавия и других.

Таблица 1. Определение типа магазина

Классификация магазинов Характеристика магазина 1. По специализации магазина Специализированный магазин по продаже вина 2. По стратегии ведения бизнеса Высокий сервис, добавленные удобства (расположен в супермаркете) 3. По особенностям устройства Магазин, организованный по принципу shop-in-shop – секция в элитном супермаркете. 4. По формам продажи товаров Продажа с открытой выкладкой + предоставление квалифицированных консультаций при выборе продукции, проведение дегустаций. Осуществление расчета на отдельном кассовом узле (не объединенным с супермаркетом). 5. По размерам Мелкий, общая площадь – 40 кв.м, 6. В зависимости от здания магазина Отдельно существующая секция в супермаркете 7. По значению в обслуживании населения Супермаркет является торговым предприятием районного масштаба. В нем совершают покупки люди, проживающие в соседних дома, работающие по близости, иногда, люди, которые случайно оказались по соседству.

Предположительно магазин будет размещаться в супермаркете «Бабилон» Малый проспект Петроградской стороны, д. 35. Это супермаркет, который позиционируется, как элитный. Он расположен в исторической части города, где бывает огромное количество туристов или жителей Санкт-Петербурга, совершающих прогулку. Рядом с ним размещается несколько станций метро (м. Петроградская, м. Чкаловская), гостиница. Кроме того, в данном районе расположено элитное жилье, большое количество офисов и развлекательных центров, а так же магазинов дорогой одежды. То есть, в данном месте постоянно сконцентрировано значительное число людей, принадлежащих к целевой аудитории открываемого нами магазина.

Супермаркет «Бабилон» существует уже 12 лет. Он хорошо знаком жителям города и имеет сформировавшийся круг своих покупателей.

Супермаркет «Бабилон» выбран еще и потому, что его ценовая политика – политика средних-средних и средних-высших цен, совпадает с политикой винного бутика, который предполагается там открыть. При этом размещение в нем позволяет избежать большого числа проблем. Так, например, потребителям далеко не всегда удобно идти за вином в отдельно существующий специализированный магазин. Намного проще приобрести его там же, где и остальные продукты питания. Размещаться такая секция будет в самом конце торгового зала на максимальном удалении от входа в супермаркет, чтобы по пути к ней покупатель прошел через весь магазин.

1.2. Общая характеристика внешней среды

На реализацию данной бизнес-идеи могут оказать влияние следующие тенденции:

Прирост реальных денежных доходов населения Санкт-Петербурга в январе - феврале 2005 года составил 6,3% к соответствующему периоду прошлого года.

За два первых месяца 2005 года среднемесячная номинальная заработная плата по сравнению с соответствующим периодом 2004 года увеличилась на 22,9% и составила 9 325 рублей. Опережающий рост начисленной заработной платы по сравнению с ростом потребительских цен обеспечил соответствующее увеличение реальной заработной платы  на 6,7%.

К концу марта 2005 года в органах государственной службы занятости состояло на учете 52,9 тыс. человек, не занятых трудовой деятельностью; из них 21,8 тыс. человек имели статус безработного.

На конец марта 2005 года уровень регистрируемой безработицы составил 0,9% экономически активного населения и соответствует минимальному уровню безработицы по России в целом.

Численность населения города по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составила (по предварительной оценке) по состоянию на 1 марта 2005 года 4 594,7 тыс. человек.

Индекс потребительских цен на товары и платные услуги в марте 2005 года составил 106,3% к декабрю 2004 года, в том числе на продовольственные товары - 105,1%, на непродовольственные товары - 101,3%, на платные услуги населению – 114,0%.2

Увеличение доходов населения сказывается, в частности, на потреблении вина. Это привело как к увеличению потребления в целом, так и к развитию рынка элитных вин.

Рынок элитных вин сложился только в Москве. В Санкт-Петербурге объем рынка элитных вин – всего 10% от московского.3

Российский рынок элитного вина, являющийся одним из интенсивно развивающихся сегментов рынка элитного алкоголя, состоит из двух подсегментов. К первому относятся вина, которые импортируются из стран дальнего зарубежья, в основном из Франции, Италии, Германии, Чили, Аргентины, США, ЮАР и Австралии. Второй составляют вина, ввозимые из стран СНГ, главным образом, из Грузии. Необходимо отметить, что в настоящий момент подавляющее большинство грузинских виноделов имеют в ассортименте знаменитые наименования, однако лишь немногие из этих компаний действительно способны производить элитные вина.

  Первый подсегмент рынка элитного вина в последние годы стал жестко структурированным, в нем работают несколько крупных компаний-импортеров, которые весь свой бизнес строят именно на торговле винами из стран дальнего зарубежья и практически не затрагивают другие секторы. Объем этой части рынка за последний год вырос на 40-50%. Это говорит о том, что существует определенный расширяющийся круг потребителей, которые готовы платить за хорошие напитки.

  Однако в России ассортимент элитного вина еще мал и насчитывает не более 500 позиций. По сравнению с Европой этот показатель очень низок. Причины здесь две: более высокая культура потребления вина у европейцев и гораздо более высокий уровень доходов, позволяющий большему проценту населения быть «приобщенными» к употреблению элитных вин.

  Уровень осведомленности о торговых марках элитного алкоголя в России крайне низок. Чаще всего покупателями элитного алкоголя являются люди, которые приобретают товар в лучшем случае по совету продавца, или из-за понравившегося внешнего вида бутылки. Знатоки вин, выбирающие излюбленные марки, составляют максимум 30-35% покупателей.

  Что касается низкого спроса на элитный алкоголь, то его росту в России мешают высокие цены, в формировании которых существенную роль играет очень большая торговая наценка розничных продавцов. В Европе розничная наценка на импортный алкоголь составляет 15%, в России – 50%.

  Но, несмотря на существующую на российском рынке ситуацию, 2003 год показывает, что бизнес по продаже элитного алкоголя привлекает все больше дистрибьюторов.4

Столовые вина занимали в 2003 году на нашем рынке 61%, игристые – 16%, крепленые – 15%. Если взглянуть на винный рынок 2003 года с точки зрения ценового распределения, то: низкоценовой сегмент (от 2 до 2.75 дол. за бутылку 0.75 л) – 48.3% ; дешевый сегмент – (меньше 2 дол.) – 11.1%; среднеценовой – (2.75 дол. – 4 дол) – 22.6% ; высокоценовой 1– (4 – 7 дол) – 7.6 % ; высокоценовой 2 - (7- 9.5 дол.) – 7.8% ;премиум (более 9.5 дол.) – 2.1%. Так что 2003 год не преподнес сюрпризов за исключением резкого роста присутствия на рынке России испанского вина.5

Структура рынка вина по цвету Красное 50,4% Белое 43,60% Розовое 5,40%

Структура рынка вина по содержанию сахара Полусладкое 67,90% Сухое 20,70% Полусухое 11,30% В 2004 году ценовое распределение осталось практически прежним, по сути своей винный рынок России был, есть и останется на долгие годы народным рынком коммерческого вина с долей вин по цене до 200 рублей - около 90%.

  Наибольшим спросом пользуются молдавские, грузинские, а так же российские вина. Однако, потребление молдавского и российского вина по сравнению с 2002 годом несколько уменьшилось. При этом возросла популярность вин из Грузии, Крыма, Краснодарского края, Болгарии, Италии, Испании, Германии.

  Число активных потребителей (тех, кто пьют вино 1 раз в неделю и чаще) за год несколько увеличилось. Если в 2001 году чаще, чем раз в месяц вино пили 25,8%, то в 2002 году – уже 30,4% респондентов. В Москве и Санкт-Петербурге любителей этого напитка больше, чем по России в целом.

Число потребителей вина уступает числу любителей пива и водки. По данным на май 2002 года, вино пьют 37,1% женщин и 27,6% мужчин. Для сравнения, пиво употребляют 73,1% мужчин и 38,7% женщин, водку – 63,8 и 30,6%, соответственно. В Москве и Санкт-Петербурге количество тех, кто предпочитают пиво и водку, меньше, чем по России в целом. В то же время в этих городах конкуренцию вину составляют другие напитки, такие как шампанское, коньяк, джин, слабоалкогольные коктейли, ликеры, виски (Хотя шампанское относится к игристым винам, в данном исследовании оно рассматривается как отдельная категория, поскольку при опросе потребители выделяли его среди других вин.)6

В последнее в Санкт-Петербурге получило распространение создание специализированных винных бутиков. Однако предлагаемая ими продукция является настолько эксклюзивной и дорогой, что под вопросом остается рентабельность данного бизнеса в наших условиях. Слишком невелика целевая аудитория российской клиентуры таких магазинов, да и вопрос эмоциональной составляющей, принципиальный для любого вида торговли «эксклюзивом», решается пока с трудом. Практически все марки вин, которые выставлены в таких магазинах, представлены в супермаркетах сетей «Перекресток», «Седьмой континент», «Рамстор» и других. Покупателю нет смысла специально идти в винный магазин за продукцией, которую можно приобрести в обычном магазине, грубо говоря, заодно с колбасой и сыром.

С другой стороны, нередко те, кто пытается делать специализированные винные магазины своим основным бизнесом, начинают с торговли дорогой марочной продукцией, привлекают квалифицированный компетентный персонал, но через какое-то время опускаются чуть ли не до уровня супермаркета, - просто для того, чтобы оплатить аренду помещения.7

Таким образом, с одной стороны ранок имеет огромный потенциал, так как дохода потребителей растут и у них возникает потребность в качественной марочной продукции. Кроме того, у такого магазина есть возможность избежать проблем, возникающих у отдельно существующих специализированных магазинов.

1.3. Выявление и анализ конкурентов

Прямых конкурентов среди расположенных в микрорайоне близ супермаркета «Бабилон» магазинов у «Винного мира» нет. Потому что в принципе в данном микрорайоне мало не то, что специализированных винных магазинов, а даже продуктовых, где есть винные секции.

Магазины, находящиеся в 30-минутной зоне:

1. Юта ООО (24 часа) 197136, Санкт-Петербург, Гатчинская ул., д. 18/58

2. ЛАХТА ЗАО 197136, Санкт-Петербург, Лахтинская ул., д. 32

3. С МАРКЕТ (24 ЧАСА) 197022, Санкт-Петербург, Льва Толстого ул., д. 5

4. ЮВО ООО 197376, Санкт-Петербург, Льва Толстого ул., д. 7

5. СУВОРОВА ЧП 197136, Санкт-Петербург, Ординарная ул., д. 20

6. НИВА ООО 197000, Санкт-Петербург, П. С. Большой просп., д. 32/1

7. СЛАВА (24 ЧАСА) 197198, Санкт-Петербург, П. С. Большой просп., д. 49

8. ГОЛЛИВУД 197101, Санкт-Петербург, П. С. Большой просп., д. 57/1

9. АЛЬ-ШАРК МИНИМАРКЕТ 197022, Санкт-Петербург, П. С. Большой просп., д. 79

10. КРЕДО ООО 197136, Санкт-Петербург, П. С. Большой просп., д. 86

11. ШЕНГЕЛИЯ ИЧП 197110, Санкт-Петербург, П. С. Малый просп., д. 22

12. МАЛЬКО ЧП 197198, Санкт-Петербург, П. С. Малый просп., д. 47

13. КАЛИНКА 197136, Санкт-Петербург, П. С. Малый просп., д. 58

14. БРОЯН ЧП 197136, Санкт-Петербург, П. С. Малый просп., д. 82

15. ТРАНСЛАЙН ООО (24 ЧАСА) 197000, Санкт-Петербург, Рыбацкая ул., д. 6

16. 24 ЧАСА 197136, Санкт-Петербург, Чкаловский просп., д. 44

17. ПИТОН ТК ООО 197022, Санкт-Петербург, Чкаловский просп., д. 52

В этих магазинах есть винные секции, но ассортимент намного уже чем у в нашем магазине и входит в ценовую категорию от 100 до 350 рублей, а данная ценовая категория не является для «Винного мира» основной и предназначена не для основной целевой аудитории.

Единственным конкурентом является винный магазин «Ароматный Мир», который находится на Каменноостровском просп., д.55. И хоть в этом магазине ассортимент даже больше чем у нас, но он не входит в 30-минутную торговую зону и сделан как отдельный магазин в отличие от «Винного мира» – магазина по принципу shop-in-shop.

1.4. Анализ потенциальных потребителей

Целевой сегмент, на который ориентирован магазин – люди в возрасте от 20 до 55 лет, с уровнем дохода средний-средний и выше.

Как правило, наиболее часто вино пьют люди в возрасте от 20 до 45 лет. Любителями этого напитка являются каждый третий мужчина и половина женщин в возрасте 20-24 лет, а также треть женщин и четверть мужчин старше 55 лет.

При выборе магазина можно выделить три основных фактора, принимаемые потребителем во внимание:

- качество предлагаемой продукции – как правило, алкогольную продукцию выделенный сегмент потребителей предпочитает покупать либо в крупных супермаркетах, либо в специализированных магазинах, которые предоставляют определенные гарантии качества.

- удобство расположения – чаще всего, потребители приобретают алкогольную продукцию в местах, расположенных рядом с домом или местом в которых они находятся в данный момент. Далеко не всегда человеку удобно специально куда-то ехать.

- достаточно большой выбор продукции из разных стран, обладающей разными потребительскими качествами (цветом, крепостью, содержанием сахара и т.д.).

Чаще всего вино приобретается на праздничные застолья. В среднем это 3 бутылки в месяц. При этом в стандартном магазине на полке до 200-300 бутылок, в крупном магазине это количество может достигать и тысячи бутылок.

Выбор вина осуществляется в несколько этапов:

Рисунок

Процедура выбора вина

Шаг 1. Выбор страны

На первом шаге потребитель для себя определяет ту страну — производителя вина, которая ему интересна. Это могут быть: Германия, Испания, Франция, Аргентина, Чили, Италия, Грузия, Молдавия и другие. В настоящем этот выбор страны-производителя привязан прежде всего к ценовому сегменту. Молдавия — в основном средний сегмент, Франция — высокоценовой сегмент. В связи с этим, магазин должен быть организован таким образом, чтобы покупателю было легко ориентироваться. Чаще всего, в магазинах основное деление производится по признаку – страна производитель.

Шаг 2. Красное или белое

На следующем шаге потребитель для себя определяет тип вина — красное или белое. Классический вопрос, который потребитель себе задает — это вино к рыбе или к мясу. Хотя эти грани в последнее время все больше стираются. В выборе вина — красное или белое — Россия тоже весьма специфичная страна. Большинство потребляемого в России вина, до 50,4%, это красное вино. На данном шаге потребителю зачастую требуется квалифицированная консультация специалиста о том, к какому блюду и случаю подходит то или иное вино.

Шаг 3. Сухое или сладкое

Следующим шагом потребитель решает вопрос — каким вино должно быть по вкусу — сухим или сладким. И здесь специфика выбора зачастую предрешена. На сегодня 67,90% потребляемого в России вина — это полусладкое вино.

Шаг 4. Дженерик

После этого человек определяет дженерик, какой тип или вид вина он хочет выбрать.

Для примера можно взять грузинский ряд. Покупатель решает для себя: сегодня на праздник я куплю грузинские вина. Это должно быть красное вино и обязательно сладкое. В этот момент перед ним возникает выбор: Алазанская Долина или, например, Киндзмараули. Ведь это все — красные полусладкие вина. Вот на этом четвертом шаге происходит выбор дженерика. Например, человек выбирает себе Алазанскую Долину. Но в крупном магазине перед ним стоит достаточно сложная задача. Потребитель должен выбрать как минимум из пяти-шести конкурентов, одновременно присутствующих на полках, которые производят красную Алазанскую Долину.

Шаг 5. Выбор бутылки — выбор производителя

Именно на пятом шаге и происходит окончательный выбор производителя. В этот момент начинает работать основной призыв производителя. А призыв выражается через качество вина, через оформление бутылки и через другие средства маркетинга. Вот основная специфика поведения среднестатистического покупателя вина. Все эти пять шагов ведут к выбору правильной бутылки из тысяч.

В настоящее время, все большую важность для потребителя приобретает вопрос доверия к производителю. Постепенно этот момент выходит с последнего пятого шага на первое место. Прежде всего это важно для тех потребителей, которые выбирают вина для своего потребления из дорогого и сверхдорогого сегментов.

Можно выделить четыре основных блока характеристик того, за что именно потребители любят вино:

Древнейший напиток

Прежде всего, вино — это древнейший алкогольный напиток. На этот счет существует масса и исторических, и профессиональных исследований. На основании археологических данных ряд исследователей заявляют, что древнейшей родиной вина была Грузия. Первые следы производства и потребления вина там зафиксированы 5000 лет назад. И для некоторых потребителей это является национальной гордостью.

Натуральный напиток

Второй момент в восприятии потребителя — вино — действительно натуральный напиток. Вино в процессе приготовления испытывает минимальную техническую и химическую обработку. В отличие от большинства других алкогольных напитков оно создается в ситуации естественного приготовления.

Качественный напиток

И именно в силу своей натуральности, данный напиток гарантирует свое уникальное качество.

Неповторимый праздничный напиток

Каждое вино отличается от другого своим неповторимым ароматом и букетом.

Таким образом, в восприятии Российского потребителя потребление вина — это прежде всего комфорт, уют за столом. За столом праздничным, за столом дружеским, за повседневным процессом потребления вина.

1.5. Анализ поставщиков и контактных аудиторий

Компания основана в 1997 году в Санкт-Петербурге. Занимается импортом  и дистрибьюцией высококачественных вин и спиртных напитков (около 400 наименований от более, чем 50 поставщиков.

Сегодня в портфеле компании «Марин Экспресс» присутствуют тонкие французские вина от “Vin de Pays”( столовые вина) до “Grand Cru”( высшая категория вин во Франции), причем большинство вин  представлено эксклюзивно –  вина повседневного спроса под марками «Toujours» и «Bon Baron», луарские вина от «Gitton Pere & Fils», бургундские – от «Albert Bichot», эльзасские – от «Cave Turckheim», шампанские “Canard-Duchene” и  “Besserat de Bellefon”, ронские – от «Cave Tain l’Hermitage», «Gabriel Meffre», «Domaine St Benoit», бордоские – от бесчисленных «малых замков» и вин ТМ Michel Lynch до легендарно известных классифицированных шато (замковые вина).

В коллекции вин компании Марин Экспресс – вина стран и регионов, задающих тон в современном виноделии. В ней максимально полно представлены важнейшие регионы Старого и Нового света, причем выбираются вина лучших хозяйств, типичные, отражающие лучшие свойства своих наименований по происхождению. Предпочтения отдаются винам, разлитым по бутылкам непосредственно в винодельческих хозяйствах, в районе происхождения винограда. При этом одинаковые критерии качества применяются к простому столовому вину и к вину великих замков. Контроль постоянный и тщательный начинается с виноградников и виноделен, с хозяевами которых мы устанавливаем долгосрочные, доверительные, партнерские отношения без посредников. Бескомпромиссно и профессионально организованы перевозка и хранение вин, причем наиболее ценные, тонкие и редкие помещаются в особом хранилище, оборудованном системой EuroCave, где по мере выдержки вино становится еще лучше. Качество постоянно подвергается сомнению, разрешить которое может только дегустация. Пос

тоянно действующий дегустационный комитет дает компании «Марин Экспресс» информацию о состоянии «здоровья» каждого вина. Так компания обеспечивает подлинность и надежность своей коллекции.

Селекцию «Марин Экспресс» отличают постоянный поиск и инновационность. Постоянно появляются новинки – вина, отмеченные медалями престижных дегустационных конкурсов, получившие высокие оценки у великих винных критиков.

1.6. Выбор местоположения предприятия

Магазин будет располагаться в супермаркете «Бабилон» по адресу Малый проспект Петроградской стороны, дом 35. Это супермаркет, который позиционируется как элитный. Ценовая политика супермаркета – это политика средних-средних и средних-высших цен. Он находится в Петроградском районе Санкт-Петербурга, в историческом центре города, где ежедневно бывает большое количество туристов или жителей совершающих прогулку, располагается элитное жилье и бизнес-центры. Кроме того, «Бабилон» предоставляет помещения за достаточно низкую арендную плату по сравнению с ценами в центре города.

Петроградский район выбран потому, что по оценкам специалистов является вполне самодостаточным, что делает его наиболее привлекательным адресом для осуществления инвестиций.

Характеристика района:

1. Население района – 160 тысяч человек.

2. Транспорт:

Московско-Петроградская линия (2) – «Петроградская», «Горьковская»;

Правобережная линия (4) – «Чкаловская», «Спортивная», «Крестовский остров».

Основные транспортные магистрали – Каменоостровский и Большой проспекты. Второстепенные магистрали – Чкаловский проспект и Малый проспект.

3. Жилищный фонд:

Застройка Каменноостровского и Большого проспектов представлена, большей частью, доходными каменными домами в стиле модерн постройки конца XIX – начала XX века.

Большинство объектов жилой недвижимости на Петроградской стороне – дома старого фонда. Большинство зданий прошли капитальный ремонт. Дореволюционная постройка в большинстве своем состоит из домов конца XIX – начала ХХ века, то есть с металлическими перекрытиями. Порядка 5% домов – "сталинские". Это довоенные дома на Кронверкском и Каменноостровском проспектах, несколько домов на Каменном острове, на улице Профессора Попова. Послевоенные "сталинские" дома расположены на набережной Адмирала Лазарева, петровской набережной, на Малом и Левашовском проспектах.

«Элитный сегмент» жилищного фонда района представляют дома с «видовыми» квартирами на Петровской набережной, а также апартаменты вдоль Каменноостровского проспекта.

4. В данном районы находится большое количество бизнес-центров, многие из которых располагаются на территориях бывших предприятий. Открывается большое количество кафе и ресторанов. Главными отраслями промышленности района являются машиностроение, легкая промышленность и полиграфия. Достаточное количество промышленных предприятий.

5. Петроградский район занимает первое место в городе по количеству медицинских учреждений. В нем располагается ряд научно-исследовательских учреждений и высших учебных заведений.

6. В районе расположены такие памятники архитектуры и истории, как Петропавловская крепость и Петропавловский собор; Князь-Владмирский собор (1741-1789 гг., на проспекте Добролюбова); Елагин дворец (1818-1822 гг., арх. Д. Кваренги) и др.

7. В районе расположены музеи, учреждения культуры и искусства, спортивные сооружения.

1.7. Разработка целей и стратегий маркетинга

Видение: Оригинальный магазин элитного алкоголя, организованный по принципу shop-in-shop.

Миссия: Мы даем людям возможность приобщиться к культуре потребления вина, предоставляя полный ассортимент продукции из разных стран мира.

Магазин «Винный Мир» –

Стратегия: развитие товара, так как мы создаем магазин, ориентированный на уже существующий рынок потребителей.

Цель: разработка концепции магазина элитного вина, его открытие, завоевание позиций на рынке.

Цели товарной политики:

1. Достижение гармоничности и оптимальности предлагаемого ассортимента товаров.

2. Предложение тех товаров, к которым появляется интерес на рынке. Движение в авангарде спроса.

3. Развитие торговой марки магазина, достижение уровня известности до … %.

4. Создание оригинального фирменного стиля магазина.

Цели ценовой политики:

1. Снижение доли постоянных затрат.

2. Соответствие ценовой политики требованиям партнеров.

3. Предложение оптимального соотношения «Цена/качество».

Цели коммуникационной политики:

1. Привлечение потребителей путем проведения грамотной рекламной кампании.

2. Формирования имиджа магазина.

3. Увеличение продаж.

Цели сбытовой политики:

1. Увеличение объема реализации на … % ежеквартально.

Цели политики управления персоналом:

1. Внедрение эффективной системы мотивации и контроля персонала.

2. Повышение уровня квалификации персонала путем его обучения и аттестации.

Финансовые цели:

1. Обеспечение финансовой устойчивости магазина.

2. Достижение рентабельности к концу года не менее …%

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга торгового предприятия

2.1. Разработка товарной политики

Таблица 4. Мультиатрибутивная модель магазина

Параметры Характеристика магазина Тип магазина Магазин организованный по принципу shop-in-shop в супермаркете «Бабилон» Форма продажи Продажа с открытой выкладкой +предоставление квалифицированных консультаций, проведение дегустаций Наименование Режим работы С 09:00 до 23:00 Торговая площадь 40 кв. м Адрес Супермаркет «Бабилон» м. Петроградская, м. Чкаловская, Малый проспект Петроградской стороны, дом 35. Численность работников торгового зала Одновременно – 2 продавца – консультанта. Широта ассортимента Полный ассортимент вин, коньяков, вермутов, виски, джинов, ромов, портвейнов, а так же дополнительных товаров (штопоры, открывашки и т.д.). Уровень цен Средний-средний, средний-высший.

Таблица

Ассортиментный перечень напитков

Страна Регионы Количество наименований Франция Бордо Красное 99 Белое 16 Шампань Розовое 4 Белое 13 Эльзас Белое 7 Юг Франции Красное 3 Белое 3 Бургундия Красное 15 Белое 8 Бургундия-Божоле Красное 4 Бургундия-Шабли Белое 9 Долина Луары Красное 3 Белое 7 Розовое 2 Долина Роны Красное 11 Белое 2 Розовое 1 Французские вина массового спроса Красное 7 Белое 5 Розовое 1 Итого Красное 142 Белое 70 Розовое 7 Италия Кампания Красное 7 Белое 3 Марке Красное 4 Белое 3 Пьемонт Красное 29 Белое 3 Сицилия Красное 2 Белое 8 Тоскана Красное 29 Белое 4 Эмилия Романья Красное 2 Белое 3 Вина марки «Канти» Красное 2 Белое 3 Итальянские вина массового спроса Красное 1 Белое 1 Венето Красное 9 Белое 3 Пулия Красное 4 Белое 1 Трентино Альто Адидже Белое

1 Итого Красное 89 Белое 32 Испания Пенедес Красное 4 Белое 2 Розовое 1 Приорат Красное 1 Рибера Дель Дуэро Белое 2 Риоха Красное 7 Белое 3 Торо Белое 1 Бьерсо Белое 1 Испанские вина массового спроса Красное 1 Белое 2 Игристые вина Белое 2 Розовое 1 Итого Красное 14 Белое 13 Розовое 2 Япония Саке Белое 8 Сливовое Белое 3 Итого 11 Германия Белое 2 Чили Красное 11 Белое 6 Аргентина Красное 12 Белое 5 Грузия Красное 13 Белое 4 Австралия Красное 11 Белое 7 США Красное 17 Белое 6 Итого Красное 309 Белое 154 Розовое 9 Всего 472 Таблица

Крепкие алкогольные напитки

Напиток Количество наименований Джин 6 Граппа 14 Арманьяк 22 Бренди 2 Кальвадос 5 Портвейн Белое 3 Красное 16 Коньяк 28 Виски 53 Всего 149

Кроме напитков, в магазине продается перечень сопутствующих товаров:

- Набор: Вакуумные крышки для вина (2 шт.) + помпа, цена – 545 руб.

- Штопор, цена – 226 руб.

- Пробка для шампанского, цена – 102 руб.

- Набор: две вакуумные крышки для вина, цена – 158 руб.

- Подставка держатель для бутылок (на 6 шт.), цена – 836 руб.

- Мини стеллаж на 12 бутылок, цена – 1280 руб.

- Набор: два бокала «Riedel» для игристых вин, цена – 1600 руб.

- Набор: два бокала «Riedel» для красных вин, цена – 1720 руб.

- Набор: два бокала «Riedel» для белых вин, цена – 1480 руб.

2.2. Разработка распределительной политики

Перечень необходимого торгового оборудования

Наименование оборудования

Фирма-производитель

Марка, тип Размеры (длина, ширина, высота, мм)

Кол-во Цена

Стоимость Витрина с фризом ООО Арарат VL 71E Высота – 190

Длина – 73

Ширина - 46

1 6520,20 6520 Стеллаж Solid Vine SH 345 Высота – 190, длина – 100, ширина - 30 3 3210 9630 Полки для вина Euro Cave Modulotheque Высота – 200, длина – 100, ширина - 50 11 5705 62755 Выдвижной стеллаж Euro Cave Mudulorack Высота – 180, длина – 200, ширина - 70 2 4000 8000 Мини-стеллаж Euro Cave Vielleteque Высота – 100,

Длина – 50, ширина - 50 2 1700 3400 Кассовый аппарат ООО "СВТ-сервис" КАСБИ 03Ф 1 шт. 3700 3700 Японская вентиляционная супербесшумная мульти-система большой мощности General ASH9RN x 2/AOH19RM

1 65000 65000 Дегустационный стол Euro Cave Высота – 100,

Длина – 200,

Ширина - 100 1 2725 2725 Всего 161730

Магазин разделяется на три основные секции: вина средней ценовой категории стоимостью до 1000 руб., элитные вина, требующие специального хранения, крепкие алкогольные напитки.

Внутри винной секции, где продаются вина средней ценовой категории, продукция разделена по признаку страны-производителя. В секции элитных вин, продукция распределена по категориям вина (Grand Cru, Premier Cru и т.д.). Крепкие алкогольные напитки распределены по наименованиям продукциям (коньяк, арманьяк, джин и т.д.).

На полках, стеллажах выставлено по одной бутылке каждого наименования, остальная продукция храниться либо в специальных ящиках, расположенных под полками, или углублениях над ними, либо в подсобном помещении. Однако, не обязательно в магазине единовременно присутствует весь ассортимент товаров. Так как продажа вина тоже имеет сезонные колебания и предпочтения, например, летом покупатели чаще приобретают белое вино, а осенью – крепкие напитки.

Поскольку, магазин работает от одного фирменного поставщика, ему не требуется содержание большого складского помещения, так как доставка осуществляется каждый день.

2.3. Разработка ценовой политики

Средняя цена 2 161 руб. (без торговой наценки 1620,75) . Самая низкая 89 руб. Самая высокая – 42 320.

2.4. Разработка коммуникационной политики

Стратегии коммуникаций.

Стратегии коммуникаций будут меняться с течением времени.

На первом этапе целью коммуникационной политики будет привлечение внимания покупателей к магазину, формирование имиджа магазина, формирование спроса, осведомленности, приверженности.

На втором этапе – стимулирование спроса, увеличение объема сбыта, укрепление имиджа.

В случае нашего магазина значительно упростить первый этап помогает тот факт, что существует сложившийся круг потребителей, совершающих покупки в супермаркете «Бабилон». Однако, перед «Винным Миром» стоит задачи расширить уже имеющийся круг покупателей путем привлечения коллекционеров, ценителей марочных вин, которые крайне редко будут искать интересующую их продукцию в торговом предприятии, которое специализируется на товарах массового спроса.

Для решения данной проблемы предполагается использовать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

\* Печатная реклама в таких специализированных журналах, как «Винная карта», «Энотека», «Виномания», «Коллекция вин» и т.д.

\* Sales promotion – кратковременные побудительные меры по поощрению покупки или продажи товара. В рамках использования данного инструмента маркетинговых коммуникаций мы предполагаем проводить в нашем магазине регулярные дегустации вин, а также при совершении покупки на определенную сумму или определенный вид продукции прилагать подарки из сопутствующих товаров (например, штопор, вакуумные пробки для вина и т.д.).

\* Стимулирование сбыта, а именно бонусная программа для постоянных покупателей, которая заключается в создании накопительной системы скидок.

Система скидок

Покупки накапливаются, и одновременно с ними растет скидка.

При получении карты скидка составляет 3%

- При достижении суммы 11000 рублей скидка составит 4%

- При достижении суммы 18000 рублей скидка составит 5%

- При достижении суммы 26000 рублей скидка составит 7%

- При достижении суммы 35000 рублей скидка составит 8%

- При достижении суммы 45000 рублей скидка составит 9%

- При достижении суммы 60000 рублей скидка составит 10%

- При достижении суммы 80000 рублей скидка составит 11%

- При достижении суммы 100000 рублей скидка составит 12%

- При достижении суммы 130000 рублей скидка составит 13%

- При достижении суммы 170000 рублей скидка составит 14%

- При достижении суммы 220000 рублей скидка составит 15%

\* Прямая почтовая рассылка информации, которая может интересовать постоянных потребителей.

Она осуществляется на основе данных о потребителях, информация о которых содержится в клиентской базе, формирующейся при регистрации клиента, участвующего в бонусной программе постоянных покупателей.

2.5. Разработка политики управления торговым персоналом

Таблица 7. Расчет фонда оплаты труда на квартал

Должность З/п в месяц, руб. З/п в квартал, руб. Кол-во сотрудников, чел. ФОТ за квартал, руб. Продавец-консультант 3 000 9 000 4 36 000 Администратор 15 000 45 000 1 45 000 Секретарь 10 000 30 000 1 30 000 Маркетолог 13 000 39 000 1 39 000 Бухгалтер 13 000 39 000 1 39 000 Ген. директор 30 000 90 000 1 90 000 Уборщица 6000 24000 1 24000 Всего     10 303 000 ЕСН 28,10% 85143 ИТОГО 388143

Продавцы-консультанты работают посменно - два через два.

Администратор работает пять дней в неделю с 09:00 до 19:00.

Уборщица является приходящим сотрудником. Убирает торговое помещение 3 раза в день.

Система оплаты труда оклад + проценты от продаж у продавцов-консультантов. У администратора и секретаря – оклад. У маркетолога оклад + премия.

Методы стимулирования сотрудников:

Методы материального поощрения:

- Премии, доплаты, проценты с продаж

Методы нематериального поощрения:

- моральное поощрение

- звание «лучший продавец»

- проведение корпоративных праздников

- совместная дегустация вин

- предоставление возможности повышения квалификации

При дальнейшем развитии магазина, например создании торговой сети магазинов shop-in-shop в таких супермаркетах, как «Перекресток», «Рамстор» и т.п. целесообразно будет создание отдела кадров, который будет заниматься повышением квалификации и переподготовкой кадров.

Для поддержания должного уровня обслуживания, необходимо в первую очередь, способствовать постоянному пополнению знаний торгового персонала, обеспечивая его полным перечнем специализированной литературы и осуществляя контроль путем проведения экзаменов.

Кроме того, возможно участие персонала в специализированных тренингах.

Требования к торговому персоналу:

- Возраст от 21 до 35 лет

- Коммуникабельность, умение расположить к себе человека

- Приятная внешность, аккуратность, опрятность

- Выдержка, умение держать чувства под контролем

- Обладание грамотной речью, умение четко донести необходимую информацию

- Образование высшее и незаконченное высшее

- Ответственность

При приеме на работу соискатель должен пройти собеседование и предоставить весь перечень необходимых документов (паспорт, трудовую книжку, документы, удостоверяющие уровень образования, карточку пенсионного страхования, ИНН).

Инструкция для продавцов-консультантов

Продавец – консультант:

1. Обеспечивает бесперебойную работу товарной секции, находится в течение всего рабочего времени на своем рабочем месте и может покидать свое рабочее место только в случае замены его другим Продавцом - консультантом с согласия Администратора.

2. Осуществляет предупредительное и вежливое обслуживание покупателей, создает для них необходимые условия для подбора и ознакомления заинтересовавшего их товара, контролирует отсутствие нарушений правил торговли.

3. Производит полную предпродажную подготовку товаров (проверку наименования, количества, комплектности, сортности, цены, соответствия маркировки, распаковку, осмотр внешнего вида, прочее).

4. Сообщает своему непосредственному руководителю о случаях обнаружения товаров, не соответствующих требованиям предпродажной подготовки.

5. Размещает и выкладывает товары по группам, видам с учетом товарного соседства, частоты спроса, удобства работы.

6. Осуществляет предложение и показ товаров покупателям; оказывает покупателям помощь в выборе товаров, консультирует покупателей по вопросам назначения, свойств, качества товаров, о правилах ухода за товарами, о ценах, о предложении взаимозаменяемых товаров, новых и сопутствующих товаров; производит подсчет стоимости покупки, выдачу чека, производит упаковку покупки.

7. Контролирует наличие товаров в торговой секции, проверяет качество, сроки годности товаров, проверяет наличие и соответствие маркировок, ценников на товарах.

8. Осуществляет контроль за сохранностью товаров, торгового оборудования и прочих материальных ценностей.

9. Принимает меры по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций.

10. Информирует руководство об имеющихся недостатках в обслуживании покупателей, принимаемых мерах по их ликвидации.

11. Поддерживает на рабочем месте атмосферу доброжелательности. Продавец - консультант должен быть терпеливым, внимательным, вежливым при выборе и осмотре товаров покупателями. При вручении покупки покупателю следует поблагодарить его.

12. Обеспечивает чистоту и порядок на рабочем месте, в товарной секции, а также в торговом зале в целом.

13. Соблюдает трудовую и производственную дисциплину, правила и нормы охраны труда, требования производственной санитарии и гигиены, требования противопожарной безопасности, гражданской обороны.

14. Исполняет распоряжения и приказы непосредственного руководства.

15. Находится на рабочем месте в форменной рабочей одежде, должен иметь опрятный внешний вид.

2.6. Экономическое обоснование проекта

Таблица .

Первоначальные затраты на открытие магазина:

1 Аренда 58 187 2 Приобретение оборудования 161 730 3 Организационные расходы 1 000 5 Затраты на оплату труда 388 143 8 Закупка товара 2 147 748,8 9 Затраты на рекламу 15 000 Всего 2 771 808,8

Таблица.

Ежемесячные постоянные затраты

1 Аренда 58 187 2 Организационные расходы 1 000 4 Расходы на оплату труда 388 143 5 Расходы на рекламу 15 000 Всего 462 330

Аренда = 35$ за м2 \* 47,5 м2 = 58 187 руб.

Срок службы основных средств 3 года.

Организационные расходы: лента для кассового аппарата, ценники, бланки учета реализованного товара, ручки, маркеры.

Розничная цена товара = цена закупки \* 25% торговая наценка.

Средняя цена закупки единицы товара составляет 1 728,8 рублей. Установив розничную цену 2 161 рублей, магазин получит прибыль в размере 432,2 рублей, что составляет 25% от закупочной цены.

Средне постоянные затраты в месяц составляют (в течении первого года) 462 330 рублей.

Q = 462 330 руб. / 432,2 руб. = 1070 руб.

В денежном выражении безубыточный объем выручки за месяц составит 2161 руб. \* 1070 руб. = 2 312 270 руб.

Раздел 3. Организация маркетинговой деятельности магазина

Схема

Организационная структура торгового предприятия

Задачи маркетолога

1. Разработка маркетинговой стратегии

2. Исследование существующих торговых предприятий. Анализ конкурентов

3. Выявление преимуществ и недостатков в деятельности предприятия

4. Исследование изменений во внешней среде и разработка решений, связанных с реакцией предприятия на них

5. Анализ эффективности деятельности предприятия и разработка решений, связанных и ее повышением

6. Разработка стратегии развития предприятия

7. Анализ продукции, реализуемой предприятием и требований, предъявляемых к ней потребителями

8. Организация коммуникаций (рекламы и стимулирования сбыта).

Функции маркетолога:

1. Организация и проведение маркетинговых исследований.

2. Сбор и систематизация маркетинговой информации о конкурентах. Выявление и анализ их сильных и слабых сторон.

3. Сбор и систематизация информации об изменениях среды.

4. Определение тенденций развития рынка.

5. Определение потребностей потребителей в продукции, предлагаемой предприятием и конкурентами, выявление потребностей потребителей.

6. Анализ потребностей потребителей, их требований, предпочтений. Определение новых целевых сегментов.

7. Организация и проведение рекламных кампаний.

8. Участие в составлении стратегических и тактических планов.

9. Взаимодействие с рекламными агентствами в реализации рекламных и маркетинговых программ.

10. Разработка планов продвижения.

11. Анализ эффективности сбыта.

12. Анализ существующих поставщиков. Выявление более эффективных каналов снабжения.

13. Выявление сильных и слабых сторон предприятия по сравнению с конкурентами.

14. Определение финансового состояния предприятия. Разработка решений по его улучшению.

15. Проведения анализа ассортимента предлагаемой потребителям продукции. Выработка решений по расширению, углублению ассортиментной линии.

16. Анализ существующей организационной структуры.

17. Разработка стратегии развития предприятия на основе данных полученных в ходе анализа тенденций рынка, ожиданий потребителей. деятельности конкурентов, финансового состояния предприятия, сильных и слабых сторон предприятия и т.д.

18. Составление перечня мероприятия, необходимых для реализации стратегии поведения предприятия на рынке.

19. Определение стратегий предприятия в разрезе политик маркетинга-микс

20. Разработка концепций рекламных компаний, их проведение и оценка эффективности.

21. Участие во внедрении на предприятии корпоративной культуры. Разработка фирменного стиля предприятия.

Таблица

Взаимодействие маркетолога с персоналом торгового предприятия

Должностные лица, взаимодействующие с маркетологом Взаимодействие с маркетологом Информация (документ или характер данных), предоставляемая маркетологу Информация (документ или характер данных), предоставляемая маркетологом 1. Ген. директор Информация о средствах, выделяемых на организацию и проведение маркетинговых ме6роприятий. Информация о необходимости проведения того или иного мероприятия. Отчет о проведенных маркетинговых мероприятия и затраченных на них средствах. Отчет об эффективности проведенных маркетинговых мероприятий (соотношение расходов на маркетинг и увеличении прибыли). Запрос средств на маркетинговые мероприятия. 2. Администратор Информация об объемах сбыта, потребителях. Запрос на проведение маркетинговых исследований. Информация о системе оплаты труда, других системах поощрения. Структура и уровень квалификации персонала. Отчет о проведении маркетинговых исследований. Предоставление рекомендаций на их основе. Рекомендации по взаимодействия с потребителями, предложения по усовершенств

ованию фирменного стиля, подбору, обучению персонала, оплате труда. 4. Бухгалтер Информация о финансовых показателях деятельности фирмы. Запрос средств на маркетинговые мероприятия. Отчет о расходах на маркетинг. 6. Секретарь Поиск, при необходимости рекламных или исследовательских агентств, рассылка запросов. Участие в переговорах с агентствами. Предоставление внутренней информации о предприятии.

На предприятии предполагается осуществлять плановый и внезапный контроль.

Плановый контроль может осуществляться по следующим направлениям:

Финансовый анализ:

- анализ рентабельности, динамика маркетинговых расходов и продаж в контексте финансового состояния предприятия

- анализ ликвидности

- анализ устойчивости

- анализ деловой активности

Анализ сбыта:

- динамика объема продаж в целом (в натуральном выражении, стоимостном выражении, в %)

- динамика объемов продаж по отдельным категориям товаров или маркам (в натуральном выражении, стоимостном выражении или в %)

- факторный анализ изменения объема продаж

Анализ отношения потребителей потребителей:

- выявление отношения потребителей к предприятию

- оценка уровня известности, лояльности, приверженности потребителей к торговому предприятию, их динамики

Оценка эффективности маркетинга:

- соотношение изменения уровня затрат и изменения уровня расходов на маркетинг

- динамика изменения структуры маркетинговых затрат

- бюджет и его изменение

Внезапный контроль будет осуществляться в первую очередь относительно торгового персонала, а именно продавцов-консультантов. При этом оцениваться будет:

- поведение торгового персонала – вежливость, готовность отвечать на вопросы покупателей и т.д.

- внешний вид – соответствие фирменному стилю, аккуратность

- уровень квалификации, возможность предоставить покупателю полноценную консультацию.

Заключение

1 По данным исследования компании Комкон СПб. 2002 год.

2 По материалам официального сайта Администрации Санкт-Петербурга. www.gov.spb.ru

3 По словам руководителя компании «Винариум» (г. Москва) Сергея Авдеева

4 По данным исследования, проведенного компанией «Бизнес-эксперт К»

5 Из обзора рынка импортных вин России за 2003-2004 год, проводимого молдавскими производителями.

6 По данным исследования компании Комкон СПб

7 По словам Игоря Ковалева архитектора компании «Красная линия».