Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет –

УПИ имени первого президента России Б. Н. Ельцина»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Управление качеством продукции»

**Курсовая работа**

на тему:

**План маркетинговых мероприятий в современных**

**рыночных условиях на примере супермаркета “Ашан”**

по дисциплине:

маркетинг

Нормоконтроль Губанова С. В.

Научный руководитель Губанова С. В.

Курс / группа 3 / ЭУ-36151

Студент Черепанов А.Д.

Екатеринбург

2008

**Содержание**

Введение ………………………………………………………..........................................3

Глава I. Теоретическая часть …………………………………………………………….4

1. Понятие маркетингового исследования ……………………………………………. .4

2. Этапы маркетингового исследования ………………………........................………..4

3. Методы сбора информации …………………………………………………..……… 5

Глава II. Маркетинговое исследование супермаркета “Ашан”………………………..8

1. Товарное предложение фирмы (ассортиментная группа)…………………………...8

2. Основные потребители товара………………………………………………………..9

3. Основные рынки сбыта товара…………………………………………………….....11

4. Ёмкость рынка и отдельных сегментов………………………………………..…….12

5. Характеристика товара……………………………………………………………..…12

6. Жизненный цикл товара……………………………………………………..………..14

7. Ценовая стратегия…………………………………………………………..…………15

8. Сбытовая стратегия фирмы……………………………………….…………………..16

9. Рекламная стратегия фирмы……………………………………….………………….17

10. SWOT-Анализ………………………………………………………………………...20

Заключение……………………………………………………………….……………….22

Список использованных материалов……………………………………………………23

**Введение**

Всем известно, что успешность бизнеса, требует не только самоотдачи руководителя, но и постоянных финансовых вливаний, которые, как правило, можно позаимствовать у финансово-кредитных институтов. Одна из составляющих получения финансовых вложений в Ваш бизнес - это грамотно проведенное маркетинговое исследование. Большинство неудач в бизнесе (от потери доли рынка до банкротства) вызвано тем, что важные стратегические решения принимаются либо в условиях недостатка информации, либо на основе ошибочных или устаревших данных. Маркетинговые исследования позволят получить необходимую информацию и снизить риск при принятии важных решений. Для чего же организациям приходиться прибегать к маркетинговым исследованиям? Практически каждая организация, как частного, так и государственного сектора испытывает потребность в более широкой информации о своем рынке.

**Глава I. Теоретическая часть**

**1. Понятие маркетингового исследования**

Маркетинговые исследования - это процесс, обеспечивающий связь организации с потребителями и общественностью через информацию. В ходе маркетингового исследования получают информацию, необходимую для решения имеющихся проблем, разрабатывают методы сбора информации, проводят ее анализ и формулируют рекомендации, которые доводят до заинтересованных лиц. Объекты исследований, это, как правило, предприятия, являющиеся основными конкурентами на конкретном сегменте рынке. Безусловно, есть некоторые общие критерии, которые "на языке цифр" говорят  о многом, критерии, общие для практически всех хозяйствующих субъектов. Поэтому в первую очередь необходимо найти или выбрать  “объект (объекты) для сравнения”. А именно, кто же на Вашем рынке (или рынке, на котором Вы собираетесь работать) является вашим основным реальным или предполагаемым конкурентом?

 Исследования позволяют повысить качество принимаемых управленческих решений, предоставляя релевантную, точную и своевременную информацию. Каждое конкретное решение предполагает предъявление уникальной потребности в информации. Информация, которая может быть получена в результате проведения маркетингового исследования, способствует разработке адекватных стратегий. Маркетинговые исследования являются критически важной частью системы, обеспечивающей получение информации о нуждах потребителей, а также сведения, которые помогут определить, каким образом эти потребности можно удовлетворить наиболее эффективно. Понимание потребителей - кто они, как себя ведут, почему ведут себя именно так, какой будет их вероятная реакция в будущем - центральный момент маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования помогают найти ответы на три ключевых вопроса, которые впоследствии организация может применить при разработке стратегии:

1) В каком бизнесе нам следует присутствовать? А именно какие товары или услуги нам следует предлагать? Какие технологии мы будем использовать? На какие сегменты рынка нам следует обратить основное внимание? Какие каналы мы будем использовать для охвата рынка?

2) Как мы будем конкурировать?

3) Каковы цели деятельности компании?

Результат исследования необходим для выявления сильных и слабых сторон продукта конкурентов для сравнения их с характеристиками продукта вашей компании. Цель исследования: определение конкурентоспособности продукта Вашей компании для его дальнейшего грамотного позиционирования на рынке.

**2. Этапы маркетингового исследования**

Маркетинговое исследование представляет собойпроцесс, состоящий из нескольких этапов:

**Этап 1. Определение проблемы**

На этом этапе формируется ясное представление о цели исследования. Выясняется, какая информация должна быть получена и как на ее основе будут приниматься управленческие решения. Как правило, общение заказчика с исследователем начинается с заполнения заявки на проведение маркетингового исследования. Очень важным источником информации, необходимой для правильной постановки задачи, является разговор с лицами, принимающими решения в компании-заказчике. На основе результата встречи исследователь формулирует маркетинговые исследовательские проблемы.

**Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы.**

На этом этапе строится теоретический каркас исследования, подбираются теоретические модели, ставятся исследовательские вопросы, выдвигаются гипотезы. Перед исполнителем заказа стоит задача разработать план сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. В случае с первичными данными он имеет право выбирать метод исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), и выбирать способ связи с опрашиваемой аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

 **Этап 3. Сбор информации**

Зачастую на этом этапе применяются некабинетные методы сбора информации.

От качества выполнения этих действий во многом зависят размеры погрешностей, неизбежно сопровождающих всякую, в том числе и маркетинговую, информацию.

**3. Методы сбора информации**

 Обычно выделяют два вида информации:

1. первичные данные - это информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.
2. вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные. Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов.

Характерными особенностями таких исследований является: четко определенный формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных осуществляется с помощью упорядоченных процедур в основном количественных по своей природе.

 Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в нестандартной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры. Существуют два способа сбора первичных данных:

1. наблюдение
2. опрос

***3.1 Наблюдение***

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования. Наблюдение в маркетинговом исследовании может быть направлено на достижение различных целей. Оно может быть использовано как источник информации для построения гипотез, служить для проверки данных, полученных другими методами, с его помощью можно получить дополнительные сведения об изучаемом объекте.

Разнообразие способов проведения наблюдений определяется четырьмя подходами к их осуществлению: прямое или непрямое наблюдение, открытое или скрытое, структуризованное или неструктуризованное, осуществляемое с помощью человека или механических средств.

 Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением, скажем, покупателей в магазине.

Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, например, при проведении специальных экспериментов. Однако присутствие наблюдателей влияет на поведение наблюдаемых, поэтому надо стремиться свести его к минимуму.

Структуризированное наблюдение используется для проверки результатов, полученных другими методами, уточнение их.

Когда осуществляется неструктуризированное наблюдение, наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Такой тип поведения часто используется при проведении разведочных исследований.

Иногда человека-наблюдателя можно заменить специальным механическим устройством. Эта замена обусловливается большей точностью, меньшей стоимостью или функциональными причинами.

***3.2 Методы опроса***

При проведении опроса группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям. Методам опроса присущи следующие достоинства:

1) Высокий уровень стандартизации, обусловленный тем, что всем респондентам задаются одни и те же вопросы с одинаковыми вариантами ответов на них.

2) Легкость реализации заключается в том, что респондентов посещать не обязательно, передавая им вопросники по почте или по телефону; не нужно использовать технические средства и привлекать высококвалифицированных профессионалов, как в случае использования метода фокус-группы, глубинного интервью и т.п.

3) Возможность проведения глубокого анализа заключается в постановке последовательных уточняющих вопросов.

***3.3 Эксперимент***

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Цель подобного исследования - вскрыть причинно- следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

**4. Использование результатов**

 **маркетингового исследования**

Несмотря на то, что маркетинговые исследования проводятся с целью получения информации, менеджеры не всегда используют эту информацию. Среди факторов, влияющих на решение менеджера об использовании результатов исследования, можно назвать следующие:

1) качество исследования;

2) подтверждение имевшихся ожиданий;

3)ясность относительно репрезентативности результатов исследования;

4) приемлемость с точки зрения внутренней политики фирмы;

5) вызов существующему положению.

6) Как исследователи, так и менеджеры согласятся, что качество проведения исследования является одним из основных факторов его применимости. Кроме того, менеджеры в меньшей степени склонны использовать результаты исследований, которые не подтверждают их ожиданий или не являются приемлемыми с политической точки зрения.

7) Некоторые исследователи утверждают, что реальное использование полученной информации является функцией прямого и косвенного влияния факторов внешней среды, организационных, информационных и личностных факторов.

8) Тем не менее, исследователь не должен подгонять результаты под ожидания менеджера.

 Следует также отметить, что менеджеры организаций, работающих на потребительских рынках, менее склонны использовать результаты исследований, чем их коллеги в компаниях, обслуживающих производственный сектор.

Это объясняется тем, что в последнем случае проблема изучения складывающейся ситуации и выявления проблем и возможностей более актуальна, структура организации более формализована, а исследования реже преподносят сюрпризы.

**Глава II. Маркетинговое исследование супермаркета “Ашан”**

**1. Товарное предложение фирмы**

***1.1 Общее описание товарного предложения***

Начиная с 2001 года доля сетевых торговцев на российском розничном рынке неуклонно растет. По прогнозам, в скором будущем она составит до 40-50% рынка в Екатеринбурге и крупных региональных центрах. Именно на розничном рынке происходит встреча товара с конечным потребителем. И уже сейчас розница начинает диктовать свои условия: ассортимент, цены, качество товара, определенные требования к упаковке, а также к тем или иным видам поставок.

Специальные замеры и исследования показывают - торговля лучше, чем производитель или поставщик, отслеживает реальные потребности и предпочтения покупателей. Именно торговые сети знают, как быстрее можно удовлетворить потребителей. Данная все возрастающая роль розницы последние 10 лет является ключевой тенденцией во всем мире.

На данный момент в нашем городе сложилась такая ситуация, что многие покупатели предпочитают покупать товары именно в супермаркетах, потому что у них есть ряд преимуществ, таких как: огромнейший ассортимент, приемлемая цена практически на все виды товара, большая экономия времени, возможность тщательно ознакомиться с товаром, а в тех или иных случаях воспользоваться услугами консультантов.

Основной задачей для них является удовлетворенность покупателя качеством и количеством предоставляемых нами услуг. Их целью является то, что они хотят, чтобы у них были самые довольные покупатели. Политика состоит в том, чтобы предложить покупателю быстрое и достойное обслуживание, надежный выбор качественных товаров по самым приемлемым ценам, вкусную продукцию собственной кулинарии; создать приятную атмосферу для покупок, сэкономить время и силы клиента предоставлением возможно полного спектра товаров и услуг под одной крышей.

***1.2 Позиционирование товарного предложения***

Супермаркет “Ашан” использует традиционные для большинства продуктов стратегии позиционирования. Супермаркет “Ашан” отдает приоритет стратегии «цена-качество». По довольно низкой цене они предлагают практически все виды товара. За счет больших закупок, они могут позволить себе снизить цены практически до возможного минимума.

Хотелось бы отметить, что супермаркет “Ашан” рассчитан на средний класс потребителей - людей, стремящихся к новой культуре потребления, быстроте и качеству обслуживания, а также свободе выбора товаров и услуг.

Они работают только с крупнейшими компаниями-поставщиками. Продукты питания поставляются напрямую самими производителями, что упрощает процедуру приемки, обеспечивает постоянную свежесть товара и делает возможным выпускать товар в продажу по минимальным ценам. Супермаркеты также пытаются позиционироваться как представители торговой культуры европейских супермаркетов. Их цель - стать популярным местом покупок и престижным работодателем. Позиционирование товарного предложения компании базируется на постоянно проводимых маркетинговых исследованиях и опросах покупателей, что позволяет динамично реагировать на малейшие изменения в потребительском спросе и делать покупателям достойные товарные предложения (максимально удовлетворять потребности покупателя по части товаров и услуг, необходимых для повседневной жизни).

***1.3 Описание товарного предложения***

В супермаркетах представлено до 30 000 наименований товаров - все продукты питания, одежда, обувь, косметика, товары для отдыха и спорта, игрушки, бытовая техника, посуда, хозяйственные товары и т. д. Есть возможность богатого выбора качественных продуктов питания, а также всех промышленных товаров, необходимых в повседневной жизни.

Он может обслуживать ежедневно более 5 тыс. человек, предлагая им большое количество наименований товаров – от продуктов питания до бытовой электроники. Комплекс обладает собственным производством салатов, полуфабрикатов, гриль-продуктов, копченостей и выпечки. Выкладка товара во всех супермаркетах сети производится по единой схеме. Торговые залы хорошо освещены, просторны, оборудованы системами вентиляции и кондиционирования, для хранения и выкладки товаров используется новейшее оборудование ведущих европейских фирм-производителей. Покупатель может свободно и комфортно передвигаться по залу и выбирать покупки. Кассовая линия, насчитывающая около 30 терминалов, оснащенных современнейшими системами сканирования, позволяет избежать очередей при обслуживании даже самых "больших" корзин. У покупателя есть возможность расплатиться за покупки, как наличными, так и банковской карточкой.

***1.4 Основные конкуренты***

На данный момент основными конкурентами супермаркета “Ашан” в Екатеринбурге являются такая компания, как ООО “Metro Cash & Carry”, а также средние по размеру и немного отличающиеся позиционированием товарного предложения и разновидностью услуг сети магазинов “Кировский”, “Купец”, “Звездный”, “Монетка” и “Мегамаркет”. Но в отличие от первых, последние не могут составить достойной конкуренции супермаркету “Ашан”, потому что они рассчитаны на другой рынок потребителей! Я имею в виду то, что посетители этих магазинов пользуются их услугами больше по территориальному признаку, или же в том случае, когда им надо совершить небольшую покупку. А у супермаркетов “Ашан” немножко другой профиль, они рассчитаны на большие закупки, которые могут позволить покупателям в ближайшее время не выезжать за покупками!

**2. Основные потребители товара**

***2.1 Описание основных потребителей товара с распределением ассортимента по сегментам рынка***

Если бы надо было придумать слоган для супермаркета “Ашан”, то я бы сказал так: супермаркет для всей семьи, где каждый найдет товар по своему вкусу.

Огромное значение придается качеству. Сервис супермаркета “Ашан” соответствует европейскому уровню и отвечает требованиям даже самых взыскательных клиентов.  Еще одной отличительной чертой супермаркета “Ашан”является наличие собственного производства. Посетители супермаркета имеют возможность покупать свежие, только что изготовленные продукты питания: мясные охлажденные полуфабрикаты высочайшего качества, более 70 наименований салатов, более 100 наименований хлебобулочных изделий. Стремительным развитием масштабов деятельности, по мнению сотрудников компании, супермаркетобязан своим корпоративным целям: думать так, как думает покупатель; делать так, как он хочет; предлагать то, что он пожелает. Единственный ресурс развития - это посетитель магазина, который снова и снова приходит в супермаркет.“Ашан” сконструирован так, чтобы максимально отвечать требованиям клиентов. Супермаркет предлагает оптовые цены, которые оставляют значительный запас для формирования розничной цены. Решение one-stop-shop позволяет профессиональным снабженцам найти все в одном месте вместо того, чтобы разъезжать в поисках товаров по разным магазинам и складам.

***2.2 Оценка отношения потребителей к товару***

Для того чтобы лучше разобраться в отношении потребителей к товару я решил прибегнуть к телефонному опросу, так как он является одним из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам*.* Телефонные интервью были составлены посредством опроса физических лиц. Я решил не ограничиваться оценкой только одного супермаркета “Ашан”, а привести отношение потребителей к самым известным местам продаж в Екатеринбурге! Основной целью исследования было выяснение мнения граждан о работе торговых сетей Екатеринбурга, действующих в сегменте FMCG (Fast Moving Consumer Goods - продажа продуктов питания и непродовольственные товары повседневного спроса). Во время исследования была опрошена группа людей в возрасте 18 лет и старше, в которую вошли также члены домохозяйств, отвечающих за покупку основной части продуктов питания и повседневного спроса.

Конечно же, этот опрос не может воспроизвести полную картину предпочтений покупателя, потому что в первую очередь картина по низкодоходным и высокодоходным респондентам имеет существенные различия, которые касаются, прежде всего, различной оценки факторов выбора магазина и, в конечном счете, формированию предпочтений в отношении той или иной сети. Всем известно, что торговые сети, “Звездный” и “Монетка” предлагают минимум услуг по минимальным ценам. В их магазинах нет парковки, нет возможности вывоза тележек, огромные очереди на кассах, не самый широкий ассортимент и т.д. и т.п., но поскольку это устраивает массового покупателя, т.к. они находятся в непосредственной близости от дома или работы - эти сети живут и процветают. Люди, ориентированные на комфорт и качество обслуживания, безусловно, предпочитают делать покупки в других сетях (опять же, если у них есть такая возможность).

**3. Основные рынки сбыта товара**

***3.1 Территория предложения товара***

На данный момент в Екатеринбурге существует 2 супермаркета “Ашан”. В ближайшие два года в уральской столице появятся еще два магазина этой компании, к 2010 году их число планируется увеличить до пяти. **Доступность и близость маршрутно-транспортных средств - одно из главных преимуществ, так как не у всех людей есть возможность ездить за покупками на машине. А если учитывать тот факт, что практически всегда люди с этих супермаркетов выходят с большим количеством купленных продуктов, то близость общественного транспорта очень важна!**

**Еще одно преимущество - расположение супермаркета недалеко от выезда из города. Это очень удобно для тех жителей нашего города, которые ездят на свои загородные участки. А, выезжая за город минимум на два дня, все стараются сделать основные покупки в городе, так как придорожные и сельские магазины не могут предоставить покупателям должного уровня цен, большого ассортимента товаров. Очень важно обратить внимание еще и на тот недостаток, который будет особенно болезненным для людей со средним уровнем заработка и ниже среднего. Он заключается в следующем: когда мы пересекаем черту города, цена практически всех товаров, которые мы могли бы купить в том же супермаркете** “Ашан” **повышаются как минимум на 20%.**

***3.2 Общее описание товарного рынка. Прогноз развития***

 В настоящее время спрос на относительно качественные товары, которые представлены в крупных супермаркетах за умеренные цены, находится на подъеме.

Очень важно обратить внимание преимущества торговых сетей как стремление к долгосрочным отношениям. Например, когда продавец торгует на восточном рынке, он не очень задумывается о том, придет ли покупатель к нему за покупкой еще раз, его основной задачей является продать товар, который у него на руках.

В отличие от таких рынков, супермаркет “Ашан” может обслуживать ежедневно более 7 тыс. человек, предлагая им 35 тыс. наименований товаров – от продуктов питания до бытовой электроники. Главная цель торговых сетей – сделать так, чтобы покупатель был удовлетворен качеством товаров и услуг и пользовался их услугами все чаще и чаще! Для того чтобы лучше понять состояние товарного рынка, приведу в пример, график который характеризует долю торговых сетей на рынке в процентном соотношении:

 Таким образом, можно сделать вывод, что спрос на товары и услуги супермаркета “Ашан” в ближайшее время будет только возрастать.

**4. Ёмкость рынка и отдельных сегментов**

***4.1 Оценка ёмкости рынка и его сегментов***

Так как основными товарами, которые представлены в супермаркете “Ашан”, являются продовольственные товары, то я акцентировал свое внимание на емкости рынка именно этого вида товаров.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | Территориальныйохват исследования | Численность населения города (все жители) | Численность населения города, потенциально способного употреблять данный продукт (трудоспособное население) | Минимальная потребительская корзина трудоспособного человека в рублях(продукты) |
| Продукты питания | Екатеринбург | 1300000 | 750000 | 2500≈90$ |

Так как я рассматриваю практический весь набор продовольственных товаров, представленных сегодня на екатеринбургском рынке, то при расчете емкости рынка я использую показатели минимальной потребительской корзины, а именно продуктов, в Екатеринбурге.

Ёмкость рынка товаров можно посчитать по формуле Е = N \* Р, где

Е – ёмкость рынка продуктов в долларах;

N – численность потенциальных потребителей

Р - минимальная потребительская корзина трудоспособного гражданина.

Так как мы рассматриваем емкость рынка в течение одного года, то полученный результат мы должны будем умножить на 12, потому что наша формула с показателем потребительской корзины предполагает расчет на 1 месяц.

Итак, емкость рынка =750000\*90\*12=810000000 ($/год).

**5. Характеристика товара**

***5.1 Продажный вид товара***

Товары супермаркета “Ашан” предлагаются потребителю в фирменном магазине общей площадью 15000 м2. Торговые залы хорошо освещены, просторны, оборудованы системами вентиляции и кондиционирования, для хранения и выкладки товаров используется новейшее оборудование ведущих европейских фирм-производителей. Покупатель может свободно и комфортно передвигаться по залу и выбирать покупки. Кассовая линия, насчитывающая около 30 терминалов, оснащенных современнейшими системами сканирования, позволяет избежать очередей при обслуживании даже самых "больших" корзин. В супермаркете представлено до 25 000 наименований товаров - все продукты питания, одежда, обувь, косметика, товары для отдыха и спорта, игрушки, бытовая техника, посуда, хозяйственные товары и т. д. В супермаркете вам предоставлен богатый выбор качественных продуктов питания, а также все промышленные товары, необходимые в повседневной жизни. Также супермаркет предлагает товары собственной кулинарии и хлебопекарни.

***5.2 Набор характеристик товара,***

 ***делающих его конкурентоспособным***

* Расположение супермаркета.
* Ассортимент предлагаемого товара.
* Возможность расплатиться за покупки, как наличными, так и банковской карточкой.
* У каждого супермаркета располагается просторная бесплатная парковка, на которой всегда найдется место для автомобиля. Покупки в тележке можно подвезти прямо к своему автомобилю.
* Супермаркет работает только с крупнейшими компаниями-поставщиками. Продукты питания поставляются напрямую самими производителями, что упрощает процедуру приемки, обеспечивает постоянную свежесть товара и делает возможным выпускать товар в продажу по минимальным ценам.

***5.3 Характеристики,***

***увеличивающие конкурентоспособность***

* Различия в стратегии конкурентов, а именно таких магазинов как “Звездный” и “Монетка”, предлагающих минимум услуг по минимальным ценам.
* Достаточное количество обученного персонала в торговом зале.
* Наличие униформы и бейджей у персонала.
* Родители могут оставить своих детей на детской игровой площадке под присмотром воспитателя, а покупателям с малышами предоставляются специально оборудованные детскими сиденьями тележки.
* Постоянные рекламные акции, розыгрыши.

***5.4 Характеристики,***

 ***не влияющие на конкурентоспособность***

* Количество обслуживающего персонала, потому что по большому счету потребители обслуживают себя сами.
* Интерьер супермаркета.
* Современная система видеонаблюдения.

***5.5 Основные недостатки товара***

 ● Несмотря на то, что в супермаркетах очень много касс, основным недостатком считается большая очередь на них.

 ● Также за недостаток можно считать время работы магазина - до 22 часов! Очень многие люди вследствие этого вынуждены совершать покупки впопыхах, если они успели до закрытия.

 ● Супермаркет расположен далеко от центра города.

**6. Жизненный цикл товара**

***6.1 Длительность, период, динамика развития***

Жизненный цикл товара представляет собой несколько этапов:

1) Супермаркет предлагает покупателю новый товар. В течение одного, двух месяцев покупатель к нему присматривается, пробовать его, например на проводимых в супермаркете дегустациях.

2) Если новый товар подошел покупателю, то он начинает активно продаваться, и спрос на него увеличивается. Это период развития.

3) Через определенное время спрос становится стабильным в своей высшей на данном этапе точке. То есть товар продолжает активно покупаться, но спрос на него не увеличивается.

4) Наступает период морального старения товара – через год после появления в продаже.

***6.2 Место на кривой товара фирмы, товара конкурентов***

спроспериод период период период

введения роста зрелости спада

 товара на

Звездный, Купец,

Монетка, Кировский

рынок

 Ашан, Купец,

Метро

199820022006время

Как видно из графика кривые товаров основных конкурентов находятся в похожем положении. Это лишний раз доказывает, что в настоящее время конкуренция между этими магазинами действительно серьезная. Следует предположить, что в условиях жесткой конкуренции супермаркет “Ашан” будет предлагать потребителям все новые и новые товары и услуги, тем самым, привлекая людей сделать покупку именно в этом супермаркете.

**7. Ценовая стратегия**

***7.1 Эластичность спроса на товар к изменению цены***

 Цена на товары супермаркета “Ашан” может быть изменена вследствие следующих основных факторов:

1) В пределах колебания цен у конкурентов

2) При изменении цен поставщиков

3) В пределах инфляции

Несмотря на наличие таких весомых факторов, я считаю, что спрос на товары супермаркета “Ашан” не очень эластичный, так как маленькие изменение в цене не могут заставить покупателя больше не покупать этот продукт или покупать его у конкурента.

***7.2 Принцип ценообразования***

Существует 3 принципа ценообразования:

1. по издержкам
2. на основе рыночной стоимости
3. на основе спроса

Рассматриваемый супермаркет обычно применяет все три способа. То есть конечная цена на товар формируется на основе закупочной цены с прибавлением процентов от издержек, прибыли и колебания цен конкурентов, учитывая спрос на данный товар.

 Конкуренция среди супермаркетов и торговых сетей в Екатеринбурге достаточно велика, поэтому цена на товар ниже, чем у конкурентов. Исходя из этого спрос на продукцию супермаркета “Ашан” увеличивается с каждым годом. Он может позволить себе установление низких цен за счёт минимизации транзакционных издержек, так как он работает только с крупнейшими компаниями-поставщиками. Продукты питания поставляются напрямую самими производителями, что упрощает процедуру приемки, обеспечивает постоянную свежесть товара и делает возможным выпускать товар в продажу по минимальным ценам. Это также способствует получению большей доли прибыли по сравнению с конкурентами, лучшей реакции на рост себестоимости и привлечению потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

***7.3 Формирование диапазона цен***

Конечная цена товаров формируется на основе закупочной цены с прибавлением процентов от издержек, прибыли и колебания цен конкурентов, учитывая спрос на данный вид товара. В зависимости от различного уровня этих показателей наценка на товар может составлять от 3% до 45% от закупочной цены.

Если какой-нибудь поставщик предлагает разместить товар в супермаркете, то наценка будет приблизительно одинаковой на все товары. Затем в зависимости от продаж наценка может либо увеличиваться, либо уменьшаться. Наблюдается процесс формирования наценки по группе товара. На данном этапе для повышения продаж и интереса к магазину необходимы так называемые «завлекающие товары», которыми могут быть как недорогие вина и водки, так и недорогие всевозможные сопутствующие товары.

**8. Сбытовая стратегия фирмы**

***8.1 Сбытовые каналы, по ассортиментным группам***

 В Екатеринбурге у сети супермаркетов “Ашан” есть 2 сбытовых канала:

1) Супермаркет “Ашан” В ТЦ “Мега”,

торговая площадь - 14 000 м2,

**общая парковка** - 6000 мест

количество касс - 76

2) Супермаркет “Ашан” В ТРЦ “Карнавал”,

торговая площадь – 13000 м2,

общая парковка – 5000 мест

количество касс – 65

Сеть супермаркетов «Ашан» в ближайшие три года откроет еще четыре супермаркета в Екатеринбурге общей торговой площадью более 50 тыс. кв. м. Известно, что супермаркет появится в районе Центрального стадиона. Проект реализуется совместно с компанией "Синара". На юге Екатеринбурга "Ашан" разместится в одном из Торгово-развлекательных Центров по улице Космонавтов. Также планируется строительство супермаркетов в северной и восточной стороне города. Не исключено, появление нового для Екатеринбурга формата – Power Centra (своеобразный ритейл-парк), в который войдут другие бренды "Ашан" - "Леруа Мерлен" и "Декатлон".

***8.2 Сбытовые издержки***

К сбытовым издержкам можно отнести:

1) специальное дополнительное обучение продавцов.

2) оригинальное оформление для продвижения товара.

3) издержки, связанные с физическим изменением товара и естественным сбоем.

4) издержки на перевозку продукции. Но, они могут быть компенсированы за счет того, что продукты питания поставляются напрямую самими производителями

***8.3 Стимулирование сбыта***

Стимулирование сбыта может происходить в двух направлениях:

1) продавец

─ бонусная система

─ премиальная система

2) покупатель

─ проведение беспроигрышных и бесплатных лотерей.

─ проведение дегустаций.

─ распродажи.

─ рекламные акции с подарками. Например, при покупке двух единиц товара, третью он получает в подарок, или конкретно при приобретении определенного продукта ему гарантирован подарок.

**9. Рекламная стратегия фирмы**

***9.1 Стратегия рекламы.***

***Цели рекламы по ассортиментным рынкам***

Всю рекламную стратегию супермаркетов “Ашан” можно условно разделить на 3 части:

1. цели, направленные непосредственно на стимулирование спроса как в целом по товарному ассортименту фирмы, так и по отдельным товарам.
2. набор мероприятий, способствующих созданию определенного имиджа фирмы в глазах покупателей.
3. действия, направленные на лоббирование интересов фирмы во властных структурах, в общественных организациях, в других фирмах.

Как правило, используются все перечисленные меры, но в зависимости от определенных факторов, в какой-то период развития какая-то из них преобладает.

Так как супермаркет функционирует уже несколько лет, то реклама в первую очередь должна быть направлена на поддержание имиджа фирмы и поддержание спроса (газеты, щиты, радио, видеоролики). Но, несмотря на это, для стимулирования продаж или продвижения какого-либо нового товара в качестве носителя рекламной информации используются буклеты и плакаты внутри магазинов и промоакции (дегустации).

***9.2 Целевые аудитории рекламы***

Супермаркет “Ашан” не имеет четко выраженной целевой аудитории, так как ассортимент фирмы позволяет каждой целевой группе найти подходящий товар. Девиз супермаркетов “Ашан” можно выразить следующим образом: супермаркет для всей семьи, где каждый найдет товар по своему вкусу.

***9.3 Оценка состояния целевых аудитории***

В настоящее время супермаркеты “Ашан” являются «раскрученными» и успешно функционируют. Поэтому можно сделать вывод, что покупатели достаточно проинформированы о деятельности фирмы.

Если сеть супермаркетов открывает новый комплекс, то информация об этом может быть представлена в виде рекламы, как в других магазинах данной сети, так и в других каналах распространения информации (радио, видеоролик, листовки, щиты).

***9.4 Доступные каналы распространения информации, какие из них используют конкуренты? Как?***

 В Екатеринбурге наиболее доступными являются следующие каналы распространения информации:

* газеты
* журналы
* радио
* телевидение (видеоролик, бегущая строка)
* реклама в стендах, щитах, плакатах, листовках, буклетах, календарях
* промоакции
* реклама в общественном транспорте
* реклама в Интернете

Конкуренты, как и сам супермаркет “Ашан” отдает предпочтение наружной рекламе и рекламе на транспорте, потому что у них есть ряд преимуществ:

 1. Часто попадается на глаза.
     2. Привлекает к себе внимание.
     3. Краткость
     4. Без труда читаемая на ходу
     5. Понятливость

***9.5 Определение бюджета рекламной компании на год***

В случае супермаркетов “Ашан” для расчёта рекламного бюджета на год допустимо использовать метод отчисления процента от объёма ожидаемой годовой прибыли. Исходя из ёмкости рынка, можно подсчитать величину ожидаемой прибыли. Можно предположить, что продукция будет реализована приблизительно на 80%, следовательно, прибыль равна произведению ёмкости на 80%, т.е. $810000000\*80%= $648000000. Если предположить, что процент от прибыли от реализации продовольственных товаров составляет примерно 3%. Следовательно, рекламный бюджет Ашана равен $648000000\*3% = $19440000

***9.6 Определение каналов распространения информации***

Рассмотрим медиаплан супермаркетов “Ашан” на протяжении года.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Медиа** | **Носитель** | **Формат** | **размещение** | **Итоговая стоимость ($)** |
| Наружная реклама | Рекламный щит | 3х6 (внутренняя подсветка) | Новомосковский тракт | 1560000 |
| Рекламный щит | 3м х 6м , две стороны | Сибирский тракт | 1106000 |
| Рекламный щит | 3м х 6м , две стороны | В других местах Екатеринбурга и пригорода | 1000000-1300000 |
| Метрополитен | Стикеры (входные двери в вестибюли станций) | 230 х 570 мм | ─ | 550000 |
| Полиграфия | Буклет | 210 x 297 мм | ─ | 25800 |
| web-сайт+реклама в Internet | www.auchan.ru | ─ | ─ | 10000 |
| PR + подарки | ─ | ─ | ─ | 120000 |
| **Общая стоимость рекламной кампании на год:** | **4571800** |

***9.7 Творческая концепция размещения рекламы.***

***Содержание рекламных сообщений***

Содержание рекламных сообщений должно быть ориентировано на то, чтобы заинтересовать целевую аудиторию, побудить потенциальных потребителей совершить покупки в супермаркете.

Содержание рекламных плакатов и страниц в журналах:

- семья, состоящая из трех человек, мужчина держит тележку, набитую продуктами, в левом верхнем углу: логотип “Ашан”, контрастно выделяющийся на фоне изображения;

высота букв составляет 10 % от высоты всего плаката;

под логотипом слоган супермаркета: “супермаркет для всей семьи, где каждый найдет товар по своему вкусу”

- в правом нижнем углу плаката отдельной полосой адреса и телефоны всех супермаркетов, фирменных магазинов.

***9.8 Уровень плановой эффективности рекламы***

# Для того чтобы подсчитать уровень плановой эффективности рекламы воспользуемся расчетом CPP(Cost Per Rating Point ) для нескольких видов медиа:

1) наружная реклама CPP = $3816000 / 750000 = 5,09 ($/чел.)

2) полиграфия CPP = $25800 / 750000 = 0,03 ($/чел.)

3) реклама в метрополитене CPP = $550000 / 750000 = 0,73 ($/чел.)

 Вывод: по полученным коэффициентам CPP можно сказать, что супермаркетам “Ашан” дешевле всего обходится воздействие на всю целевую аудиторию с помощью распространения буклетов, но это технически сложно. Поэтому наиболее эффективными методами воздействия будут наружная реклама и реклама в метрополитене.

**10. SWOT-Анализ**

|  |
| --- |
| **Классификация сильных и слабых сторон внутренней среды** |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Краткое наименование | Характеристика | Краткое наименование  | Характеристика |
| 1. Большой ассортимент товара. | В супермаркете представлено до 30000 наименований товаров. | 2. Время работы супермаркета “Ашан”. | Время работы супермаркет “Ашан” – до 22 часов. |
| 2. Минимальные цены на товары. | Супермаркет “Ашан” может позволить себе установление низких цен, т.к. работает только с крупнейшими компаниями-поставщиками, минимальные издержки, большой спрос на товары.  | 1. Недостаток касс. | Несмотря на то, что в супермаркете очень много касс, основным недостатком считается большая очередь на них. |
| 3. Наличие своего производства.  | Супермаркет “Ашан” предлагает товары собственной кулинарии и хлебопекарни. | 3. Расположение супермаркета “Ашан”. | Супермаркет “Ашан” расположен далеко от центра города. |
| 4. Парковка. | У супермаркета “Ашан” располагается просторная бесплатная парковка, также покупки в тележке можно подвести прямо к своему авто.  |  |  |
| 5. Свежесть товара.  | Как уже было сказано супермаркет “Ашан” работает только с крупными поставщиками, в связи с чем это обеспечивает постоянную свежесть товара. |  |  |
| 6. Известная торговая марка. | Сети супермаркетов “Ашан” хорошо известны, как за рубежом, так и в России. |  |  |

|  |
| --- |
| **Классификация возможностей и угроз внешней среды** |
| Возможности | Угрозы |
| Краткое наименование | Характеристика | Краткое наименование | Характеристика |
| 1. Развитие торговой сети. | На данный момент в Екатеринбурге существует 2 супермаркета “Ашан”, к 2010 году их число планируется увеличить до пяти. | 1. Развитие других торговых сетей.  | Конкуренты “Ашан” тоже не дремлют и также развиваются и расширяются. |
| 2. Расширение города. | В скором будущем окраина города, котором располагается “Ашан”, будет расширяться. | 2. Изменение структуры потребностей покупателей. | Может привести к потере прибыли и отказа от некоторых товаров. |
| 3. Расположение супермаркета “Ашан”. | Супермаркет “Ашан” расположен на выезде из города. **Это очень удобно для тех жителей нашего города, которые ездят на свои загородные участки.** | 3. Переманивание потребителей конкурентами. | Конкуренты могут переманить клиентов какими-либо рекламными или иными действиями.  |
| 4. Маршрутно-транспортные средства. | Доступность и близость маршрутно-транспортных средств, а также наличие бесплатных автобусов, идущих из центра города. |  |  |
| 5. Рекламные акции, розыгрыши и флеш-мобы. | Супермаркет “Ашан” такими действиями сможет увеличить круг их клиентов. |  |  |

**Заключение**

Итак, в данной работе я рассмотрел теоретические и практические аспекты маркетингового исследования. Особое влияние на мое исследование оказало изучение таких основополагающих вещей, как: основные потребители товара, ценовая стратегия, емкость рынка и его сегментов, рекламная стратегия фирмы. Проведение качественные исследования спроса и предложения помогло нам узнать о сильных и слабых сторонах своего продукта и продукта конкурентов, как позиционируют конкуренты свой товар и чего же на самом деле хотят наши покупатели. Проанализировав все эти параметры, мы уже с уверенностью можем создавать Уникальное Торговое Предложение, от которого покупатель не сможет отказаться!

**Список использованных материалов**

***Литература:***

1) Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: “Дашков и К”, 2006. 716 с.

2) Данченок Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – М.: “Маркет ДС”, 2006. 758 с.

***Интернет сайты:***

1) <http://auchan.ru>

2) <http://www.expert-ural.com>

3) <http://www.okmarket.ru>

4) www.marketing.spb.ru