Оглавление

Введение 3

Раздел 1 Краткая характеристика предприятия 4

Раздел 2 Проведение конкретных маркетинговых исследований по отдельным элементам комплекса маркетинга и важнейшим функциям маркетинговой деятельности 4

2.1. Описание используемого метода исследования и респондентов 4

2.2. Результаты маркетингового исследования рынка 4

Раздел 3 Характеристика потенциальных рынков и конкурентов 4

3.1. Основные потребители, их предпочтения 4

3.2. Сегментация рынков, их емкость и перспективы расширения 4

Раздел 4 Рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга и прогнозы 4

4.1. Предлагаемый ассортимент продукции, ее потребительские свойства 4

4.2. Обоснование возможной цены 4

4.3. Обоснование самостоятельного выполнения функций маркетинга или привлечения посредников 4

4.4. Использование элементов продвижения 4

4.5. Кадры, распределение ответственности, оплата и стимулирование 4

Заключение 4

Список использованной литературы 4

# Введение

Маркетинг ***–*** это система управленческой регулирующей и исследовательской деятельности направленная на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления.

Цель маркетинга удовлетворение потребностей покупателей за счет этого получение прибыли продавцом.

Любая маркетинговая деятельность начинается с:

- информационно-аналитического исследования, на основе которого осуществляется стратегическое и текущее планирование;

- разрабатывается программа создания и вывода на рынок новых товаров;

- формируются каналы движения товаров от производителя до потребителя с участием торговых посредников;

- организуется рекламная компания, и осуществляются другие действия по продвижению товара на рынок и на всем протяжении маркетингового цикла.

Маркетинговые исследования стоят в начале маркетингового цикла, т.е. нельзя осуществить маркетинговую управленческую деятельность, не зная сложившуюся рыночную ситуацию, без выявления тенденций и закономерности действия рыночного механизма.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение «прозрачности» рынка – получение достоверной информации о его состоянии и развитии, обеспечение предсказуемости его дальнейшего развития.

Маркетинговые исследования ***-*** это функция или процесс, которые соединяют покупателей и потребителей по средствам информации, которая нужна чтобы:

- определить маркетинговые возможности и проблемы;

- развить, улучшить и оценить маркетинговые действия;

- контролировать реализацию маркетинга;

- обеспечить реализацию маркетинга как процесса.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение, анализ данных по различным видам маркетинговой деятельности.

Целью курсовой работы является проведение исследования, разработка рекомендаций на основе проведенных исследований.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- спланировать проведение исследования;

- обосновать метод исследования;

- подготовить вопросники;

- обработать результаты проведенного исследования;

- дать рекомендации на основе исследований.

# Раздел 1 Краткая характеристика предприятия

**Компания “Тандер”** – основное операционное общество группы «Магнит» начала свою деятельность в **1994** году как поставщик парфюмерии, косметики и бытовой химии.

Летом **1995** года началось формирование филиалов фирмы на Юге России: г. Сочи; г. Ставрополь; г. Пятигорск.

К концу **1996** года “Тандер” прочно заняла место в десятке крупнейших российских фирм-дистрибьюторов парфюмерии, косметики и бытовой химии. В том же году были открыты филиалы компании в г. Волгограде, г. Новороссийске, г. Армавире и г. Саратове.

К апрелю **1997** года была сформулирована концепция развития компании “Тандер” как grossery-дистрибьютора. Компания приступила к освоению продовольственного сегмента рынка.

В **1997** год были открыты филиалы в г. Нижнем Новгороде и г. Ростов-на-Дону.

Весной **1998** года южные филиалы компании “Тандер” были переведены со складской системы работы, на систему “кросс-док”.
Августовский кризис **1998** года на некоторое время замедлил развитие, компания была вынуждена закрыть Нижегородский филиал. В то же время, в период кризиса, за короткий временной отрезок была произведена полная реструктуризация деятельности компании, введены новейшие формы и технологии работы, что позволило к августу 1999 года достичь докризисных объемов продаж.

В **1998** году начата работа по развитию розничного рынка: в г. Краснодаре был открыт первый магазин самообслуживания.
В **1999** году “Тандер” открыла еще 2 филиала: Московский и Санкт-Петербургский.

В **1999** году магазины были открыты во всех крупных городах Краснодарского края и даже в некоторых станицах.

В **2000** году руководство приняло решение сосредоточить усилия на развитии розничной сети. Все работающие на тот момент магазины были преобразованы в дискаунтеры. Сеть получила название «МАГНИТ» и под этим названием продолжила свой количественный и качественный рост.

В **2001** году сеть “МАГНИТ” стала крупнейшей розничной сетью в России по количеству магазинов.

В **2002** году открыты филиалы в Воронеже, Липецке и Орле.

В **2003** году – победила в общероссийском конкурсе *«Золотые сети 2003»* в номинации «Региональные сети».

В **2004** году по итогам конкурса *"Hyperestate awards 2004"*, который ежегодно проводится среди сетевых компаний в сфере торговли, общественного питания и услуг, сеть магазинов "Магнит" победила в номинации "Крупнейший национальный дискаунтер по количеству магазинов".

В декабре **2005** года руководство компании получило благодарность от Президента РФ В.В. Путина *“За большой вклад в становление российской экономики”*.

В январе **2006** года была завершена реорганизация группы компаний "Магнит", в результате которой ОАО "Магнит" стало холдинговой компанией.

Сеть магазинов "Магнит" это:

• Лидер на рынке по количеству торговых объектов и территории их покрытия в России — **49** филиалов, более **1893** магазинов в более чем **600** городах и населенных пунктах. В настоящее время открывается несколько десятков магазинов в месяц;

• Более **44 300** сотрудников, которые своим трудом обеспечивают покупателям возможность приобретения качественных товаров повседневного спроса по доступным ценам;

• Новейшие методы и технологии в области товародвижения, продаж, финансов и кадровой политики, позволяющие эффективно управлять компанией и снижать цену товара для конечного потребителя;

• Сеть дистрибьюторских центров на всей европейской части России, получающих товар от крупных поставщиков и подготавливающих его для отправки в магазины;

• Предприятие, имеющее крупный парк автомобилей и осуществляющее междугородние перевозки грузов по всей европейской части России;

• Более **550** наименований товаров под частной маркой.

Миссия компании.

«Магнит» работает для повышения благосостояния покупателей, сокращая их расходы на покупку качественных товаров повседневного спроса.

# Раздел 2 Проведение конкретных маркетинговых исследований по отдельным элементам комплекса маркетинга и важнейшим функциям маркетинговой деятельности

# 2.1. Описание используемого метода исследования и респондентов

Маркетинговые исследования - это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Результатом исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии, а так же маркетинговой деятельности предприятия.

Сбор маркетинговой информации может осуществляться либо кабинетными методами, либо полевыми, либо их комбинацией.

***Кабинетное исследование*** – метод сбора и оценки существующей маркетинговой информации, содержащейся в источниках (статистических данных или отчетах), подготовленных для других целей.

***Полевое исследование*** – метод сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой путем опроса. Эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

Разделение методов сбора информации на две группы предопределено двумя видами источников маркетинговой информации. Кабинетные методы сбора информации используют вторичные источники, поэтому часто, называют *методами работы с документами*. В то же время методы работы с документами могут быть необходимы для обработки некоторых результатов исследования, полученных с помощью полевых методов.

Таким образом, комбинирование методов сбора маркетинговой информации естественно в логике процесса исследования и помогает решить проблему с большей эффективностью, то есть получить необходимые результаты при наименьших затратах.

Проведение исследования кабинетными методами обладает рядом преимуществ: осуществляется быстро и недорого, позволяет ознакомиться с отраслью, отследить основные тенденции рынка, получить данные, которые фирма не в состоянии собрать самостоятельно, часто задействует несколько источников, что позволяет сопоставить данные. Выявить несколько подходов к решению проблемы.

Недостатки кабинетных исследований связаны с недостатками качества используемой информации. Кабинетные методы сбора информации используют источники вторичной информации. Источники вторичной информации – это субъекты, предоставляющие информацию о других объектах или из других источников в уже обработанном виде, предназначенном для других целей изучения объекта. Как правило, трудно проверить достоверность и надежность вторичной информации, она обладает низкой релевантностью, может быть устаревшей. Разные источники вторичной информации используют различные системы классификаций объектов, методики измерения, поэтому сведения из разных источников могут быть противоречивы, и не всегда сопоставимы. Могут быть опубликованы не все результаты исследования, поэтому информация будет неполной.

Прежде чем затевать дорогостоящие исследования, полезно вспомнить о хороших личных контактах, которые также могут стать источником ценной информации. Чаще всего это не требует больших усилий, а скорее – внимательности. Хорошими источниками информации являются, например, беседы:

* с клиентами,
* с поставщиками,
* с конкурентами.

Информирование клиентов поставщиками – в собственных интересах последних. Ведь если клиенты улучшат свои рыночные возможности, повысятся также и шансы для сбыта продукции поставщиками. Разумеется, не все поставщики осознают это. Некоторые просто не думают об этом. И если попросить поставщиков предоставлять определенную информацию, то чаще всего они будут это делать.

Информация от клиентуры особенно важна. Ее нельзя всю собрать одному, но этого и не нужно, если поручить заниматься этим делом представителям и продавцам. Их нужно только обязательно проинструктировать, какого рода информация от определенного круга клиентов важна для фирмы.

Хороший штат представителей мог бы заменить многие мероприятия по исследованию рынка, если поощрять их к сбору информации. Большую пользу в этом отношении могут оказать дискуссии, проводимые во время собраний представителей. Однако еще лучше включить тему «Информация» в отчетность. При этом нет смысла разрабатывать грандиозные формуляры или анкеты и передавать их представителям; они чувствовали бы себя обремененными и, возможно, не уделяли бы должного внимания своей основной задаче – продажам.

Разумеется, следует рекомендовать и использование частных контактов. Каждый, кто заинтересован в процветании фирмы, должен использовать любую возможность, чтобы в своем общественном окружении собирать информацию, полезную для предприятия. Известно, что многие сделки заключаются только на основе личных отношений. То же самое можно сказать и об информации; именно благодаря ей совершается большинство сделок.

Полевые методы сбора информации работают с источниками первичной информации. *Источники первичной информации* – это непосредственно сам объект исследования, который создает информацию в соответствии с приставленными целями ее сбора. Источники первичной информации лишены указанных выше недостатков вторичной информации, и обладают принципиальными достоинствами:

* собираются в точном соответствии с целями исследования;
* методика сбора информации контролируется самой фирмой;
* результаты надежны, предоставляют всю полноту информации, и недоступны для конкурентов
	+ отсутствуют противоречивые данные из различных источников;
	+ если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных – единственный способ получить необходимые сведения.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы, заимствованные из других областей знаний.

Общенаучные методы: системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

Аналитико-прогностические методы: линейное планирование, теория массового обслуживания, теория вероятности, методы деловых игр, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, методы экспертных оценок.

Методические приемы из разных областей знаний: социология, психология, антропология, экология, эстетика, дизайн.

# 2.2. Результаты маркетингового исследования рынка

Как показывает практика, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать, и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определения объемов продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденция и процесс развития рынка. Включая анализ изменения экономических, научно-технических, законодательных и др. факторов, а так же структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка. Состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются:

1. прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха,
2. определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки,
3. осуществление сегментации рынков.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, образование, социальные положения и др.)

Предметом исследования является мотивация поведения потребителей и определяющие ее факторы, изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса. Цель исследования потребителей - сегментация потребителей, выбор целевых сегментов.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкретного преимущества на рынке, а так же найти пути сотрудничества и кооперации возможными конкурентами. Этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, организация управления деятельности.

В целях получение сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии присутствовать на выбранных рынках, производится изучение фирменной структуры рынка. Помимо посредников предприятие должно иметь представление о транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, финансовых и др. организациях, создание совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товара является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров запросами и требованиям потребителей, а так же анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителей сведения о потребительских параметрах изделия, а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора наиболее подходящих посредников.

Объекты исследования потребителей: свойства товаров-аналогов и товаров конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, уровень сервиса, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей. Повысить их конкурентоспособность, разработать новые товары, выработать фирменный стиль, определить способность патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношение цен, который позволяет получить наибольшую прибыль при наименьших затратах. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, степень влияния конкуренции, поведение и реакция потребителей на цены. В результате проведенных исследований товара на цены выбираются наиболее эффективные соотношения “затраты-цена”, и “цена-прибыль”

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.

Объекты изучения - торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения.

Также анализируются формы и особенности деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявляются сильные и слабые стороны.

Это позволяет определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения.

Исследование системы стимулирования сбыта одно из важных направлений маркетинговых исследований. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результат исследования позволяют выработать политику “паблик рилейшин”, определить методы формирования спроса населения, повысить эффективность коммутативных связей, в том числе и рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы, сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследования эффективности конкурсов, скидок, премий и других льгот, которые могут применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследования внутренней среды предприятия ставят целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

# Раздел 3 Характеристика потенциальных рынков и конкурентов

# 3.1. Основные потребители, их предпочтения

Ушли в прошлое времена, когда для того, чтобы купить масло или сахар, причем не самого лучшего качества, нужно было отстоять километровые очереди. Сейчас рынок насыщен, а покупатель избалован. Потребители обращают внимание на цену продукта, фирму-изготовителя и упаковку, они научились ориентироваться в огромном количестве магазинов и гигантском объеме рекламы.

В конце 2006 года было проведено исследование предпочтений жителей города при выборе мест покупки продуктов питания. В опросе, проводившемся по квотной выборке, приняли участие 600 респондентов старше 18 лет.   Половозрастное распределение респондентов соответствует структуре населения города, при этом максимальная статистическая погрешность не превышает 4,1%.

Результаты проведенных исследований показали, что победил формат сетевой продуктовой торговли, который оттеснил продовольственные рынки, традиционные магазина и небольшие торговые павильоны.

Предпочтения потребителей представлены на рис.1.

Рис.1. Предпочтения потребителей, % от числа опрошенных

Сетевые магазины пользуются огромной популярностью, и это неудивительно, ведь в них представлен широчайший ассортимент продуктов питания, комфортные условия для покупателей и, главное, цены на многие товары в таких торговых точках ниже, чем на рынке.

Удобство сетевых продуктовых магазинов оценили рославльчане всех возрастных групп. Однако в наибольшей степени этому формату торговли отдают предпочтение молодые люди – его выбирают 82,5% опрошенных в возрасте 18–34 лет, по сравнению с 76,4% в целом по массиву. Молодежь легче поддается веяниям времени, более того, данная категория населения – это люди занятые, и им очень важно выбрать все необходимое в одном месте, потратив на это как можно меньше времени.

Продовольственные рынки значительно уступают по популярности сетевым магазинам. Рынки не выдерживают ценовой конкуренции со стороны крупных сетей, кроме того они не могут предложить покупателям ни удобных торговых залов, ни широкого ассортимента товаров. Однако и у продовольственных рынков есть свои поклонники – им по-прежнему остаются верны 12,9% опрошенных. Этот торговый формат имеет свои преимущества. Во-первых, на рынке присутствует широкий ассортимент овощей и фруктов – садоводы-любители всегда предложат покупателю его любимый сорт помидоров или яблок. Кроме того, на рынок можно прийти за мясом и молочными продуктами домашнего производства. Во-вторых, важное преимущество рынков состоит в том, что здесь обычно продается самая свежая продукция, а также существует возможность поторговаться и снизить цену на товар. По традиции на рынке отовариваются люди старшего возраста, которые предпочитают за один раз покупать небольшое количество продуктов.

В ходе опроса выяснялись предпочтения горожан в отношении различных торговых сетей. Более четверти респондентов выбирают «Магнит». (рис.2)

Рис.2. Предпочтения потребителей по сетевым магазинам, % от числа опрошенных

В «Магнит» приходят за покупками люди со средним уровнем доходов, которых притягивает низкий уровень цен.

Подводя итоги исследования, можно сделать следующий вывод: на рынке продуктов питания практически безраздельно царят сетевые магазины. Три основных конкурента: «Магнит», «Титан» и «Смак» довольно прочно закрепились на рынке и приобрели своих постоянных покупателей.

# 3.2. Сегментация рынков, их емкость и перспективы расширения

Торговая сеть "Магнит", принадлежащая краснодарской группе компаний "Тандер", работает в формате "жесткого" дискаунтера. Сеть занимает первое место в России по числу магазинов – 1500 на 30 декабря 2005 г. Магазины сети расположены преимущественно в регионах: в Москве их только семь, в Санкт-Петербурге – шестнадцать. "Магнит" уже несколько лет поражает рынок темпами роста своей сети. Сконцентрироваться на рознице "Тандер" решил в 2000 г., и за пять лет из нескольких магазинов сеть выросла до полутора тысяч. Столь быстрые темпы развития стали возможны благодаря минимальным вложениям в каждую точку: площади магазинов невелики (200-400 кв. м), 85% площадей арендуются, а также проводится жесткая ценовая политика – как в работе с поставщиками, так и розничный демпинг.

На сегодняшний день компания "Тандер", которой принадлежат магазины "Магнит", имеет по всей стране 47 филиалов. В них работают 36 тысяч сотрудников. Магазины "Магнит" расположены в 490 городах и населенных пунктах краев и областей России.

Компания продолжает активно открывать магазины в самых отдаленных населенных пунктах европейской части России. Бесперебойную работу и поддержание ассортимента обеспечивают шесть распределительных центров, расположенных в городах: Кропоткин, Орел, Ростов, Санкт-Петербург, Тольятти и Энгельс.

1/3 ассортимента магазинов "Магнит" составляют продукты частной марки ЗАО "Тандер". Эти продукты с логотипом "Для магазинов "Магнит", обладая оригинальным дизайном, имеют оптимальное соотношение цены и качества. Основной предпосылкой для возникновения частных марок для сетей магазинов стало то, что обороты товаропроизводителей и розничных компаний фактически сравнялись, и сетевые операторы начали создавать собственные торговые марки. Таким образом, покупатели, приходящие в магазины "Магнит", имеют возможность приобрести аналог брендовой продукции на 10-15 процентов дешевле.

Спрос на продукты питания обусловлен потребительскими предпочтениями, где решающими являются не объективные характеристики, а субъективное восприятие свойств – покупательская ценность, состоящая из ряда компонентов.

Поэтому важно установить, по каким критериям оценивает и приобретает покупатель продукцию с желательной для него комбинацией свойств.

С этой целью был проведен опрос в форме анкетирования. Опрос показал, что значимость показателей, влияющих на выбор и покупку продовольственных товаров у групп потребителей различных по возрасту, полу и социальному положению варьируется.

Опрос охватил 100 респондентов, из них 37 % мужчин и 63 % женщин. Распределение респондентов по возрасту: до 25 лет – 42 %, 25-39 – 22 %, 40-54 лет – 20 %, старше 55лет – 16 %; по социальному положению: студенты – 36 %, занятые физическим трудом – 34 %, руководители – 6 %, пенсионеры – 6 %, домохозяйки – 18 %.

Для женщин старше 40 лет – качество, цена, сервисные услуги имеют большее значение, чем для возрастной группы до 25 лет, для которых важны –внешнее оформление, торговый знак.

В группе 25-39 лет нет особого постоянства во мнениях. Примерно такая же картина наблюдается при опросе респондентов-мужчин.

Большое влияние при покупке на респондентов оказывает реклама на телевидении и радио, реклама в прессе. Следует отметить, что уровень доверия к информации, получаемой из непосредственного общения (знакомые, сослуживцы, личный опыт, наблюдение в магазинах), к фирменным каталогам, которые, как правило, также изучаются в магазинах или получаются от знакомых, иногда превышает уровень использования этих источников информации. Это говорит о том, что данные коммуникативные каналы имеют очень большой резерв и представляют особый интерес в силу высокого уровня доверия к ним.

# Раздел 4 Рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга и прогнозы

# 4.1. Предлагаемый ассортимент продукции, ее потребительские свойства

**Магазины компании предлагают покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам. Особое место в ассортименте занимает продукция под частной торговой маркой «Магнит», в настоящий момент насчитывающая более 500 наименований.**

Приоритеты в формировании базового ассортимента у компании различны. Скажем, «Магнит» делает ставку на быстрооборачивающиеся товары повседневного спроса с раскрученными брэндами, немного товаров с ограниченным сроком хранения и самую популярную бытовую химию.

Магазин «Магнит» на сегодняшний день предлагает более 3000 наименований продукции, причем в разных магазинах данный ассортимент может немного отличаться. Основу (80%) составляют продукты питания, остальное – сопутствующие товары.

Около 50% товара, представленного в сетях, приходит по дистрибутивным каналам и эксклюзивным договорам, что неудивительно, учитывая, что все сети выросли из оптовых фирм. Данная политика, безусловно, влияет на ассортимент магазинов, поскольку заключенные договора подразумевают выполнение дистрибуторских планов. В результате колбасный отдел может быть представлен всего 2-3 производителями, что не совсем верно с точки зрения категорийного менеджмента.

Несмотря на стремление охватить все категории покупателей, налицо все же явная тенденция к привлечению в экономные магазины людей с высокими доходами, мотивируя их тем, что экономия еще никому не повредила.

«Магнит», продавая продукцию под своей маркой по эксклюзивным дистрибьюторским договорам, держит цены, ниже которых товар не может быть никому другому доступен.

Магазин имеет несколько секций, в которых реализуются хлеб, мука, крупы, макаронные изделия, сахар, соль, кондитерские изделия, чай, кофе, пище концентраты, консервированная продукция, детское питание, колбасные и рыбные изделия, плодовые соки, пиво и алкогольная продукция, составляющие его постоянный ассортимент. Магазин предлагает продукты питания только высокого качества и по доступным ценам. Принцип работы магазина - обеспечить возможность для покупателя быстро и выгодно приобрести широкий спектр продовольственных товаров.
В настоящее время магазин вступила в период активной конкуренции за рынки сбыта. Маркетинговую политику деятельности магазина на рынке можно определить как удержание и планомерное увеличение (за счет вытеснения конкурентов) доли занимаемой на рынке. Можно утверждать, что для того, чтобы реализовать указанную маркетинговую политику и выиграть в конкуренции на качественном уровне, необходима грамотная и эффективная организация торговой деятельности фирмы.

# 4.2. Обоснование возможной цены

Магазин предлагает покупателям оптимальный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса по сниженным розничным ценам.
Особое место в ассортименте занимает продукция под **частной торговой маркой «Магнит»**, в настоящий момент насчитывающая более **500** наименований.

Создавая частные марки, компания получает больший контроль над производством, качеством товара, ценообразованием и распределением.

В центре внимания наши постоянные клиенты. Они уже оценили более доступную цену на товары под частной маркой, в среднем, **на 10-15% дешевле** своих аналогов. Низкие затраты на рекламу и маркетинг, за счет более эффективного продвижения товара на месте продаж, значительно снижают себестоимость продукта. Отсюда – более низкая цена на продукты под маркой **«Магнит»** по сравнению с аналогичными товарами других торговых марок.

Потребитель очень восприимчив к продаже со скид­кой. Его привлекают товары, цена на которые времен­но снижена, а из двух аналогичных товаров разных ма­рок он купит более дешевый. Однако он с подозрени­ем относится к товарам, которые слишком часто пред­лагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее, ему бы хотелось, чтобы период про­дажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои пре­имущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу поже­ланиям потребителей относительно цены, чем удовле­творять все новые запросы потребителей относитель­но качества и ассортимента продукции.

**Недостатком этого вида стимулирования явля­ется то обстоятельство, что не создается круг на­дежных постоянных клиентов.**

Покупатели бросаются покупать разные марки това­ров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчер­кивают временный характер снижения цены.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точ­но оценить стоимость операции, быстро органи­зовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рек­ламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, свя­занное со снижением цен; и достаточно привлека­тельными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

# 4.3. Обоснование самостоятельного выполнения функций маркетинга или привлечения посредников

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми различными. Прежде всего, это нахождение потенциальных покупателей, изучение их потребностей, существующего и будущего спроса на товар для выбора целевых рынков, т.е. рынков, на которых фирма может реализовать свои цели. После того, как рынок выбран, нужно проводить текущие наблюдения за его состоянием для того, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения. Изучение рынка необходимо и для прогнозирования долговременных тенденций его развития. Составленный прогноз должен явиться базой для постановки целей, разработки стратегии и планирование деятельности фирмы. Особую остроту приобретает исследование рынка тогда, когда предприятие намеревается приступить к разработке, производству и внедрению на рынок новых товаров

Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи маркетингового исследования, исходя из собственных интересов. Охват широкого спектра направлений маркетинговых исследований зависит от конкретных условий: ситуации на товарном рынке, маркетинговой стратегии фирмы и, разумеется, от ее специализации. Значительная часть отечественных производственно-сбытовых и торговых предприятий проводит маркетинговые исследования пор следующим направлениям: оценка рыночной ситуации, краткосрочные и среднесрочные прогнозы основных параметров рынка, изучение поведения покупателей и конкурентов, характеристика уровня и динамики цен и т.п., а также оценка собственного потенциала [4, с.10]. Направления исследований постоянно расширяются. Ф.Котлер перечисляет 28 направлений, а более поздние авторы – до сотни.

Маркетинговое исследования является составной частью общей информационной системы. Сведения, факты, данные, собираемые для маркетинговых целей, образуют самостоятельный сектор единого информационного поля. Поэтому маркетинговое исследование базируется на общих требованиях и принципах информатики и при его проведении необходимо соблюдать следующие принципы:

- научность, т.е. объяснение и предсказание изучаемых рыночных явлений и процессов на основе научных положений и объективно полученных данных, а также выявление закономерностей развития этих явлений и процессов;

- системность, т.е. выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение иерархической связи и взаимоподчиненности;

- комплексность, т.е. изучение явлений и процессов во всей их полноте, взаимосвязи и развитии;

- достоверность, т.е. получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора и обработки, исключение тенденциозности в оценках, тщательный контроль, использование научных инструментов исследования;

- объективность, т.е. требование учитывать возможные погрешности измерителя того или иного явления, не подгонять факты под заранее определенную схему и соблюдать осторожность в их интерпретации;

- эффективность, т.е. достижение выдвинутых целей, соизмерение результатов с затратами.

Маркетинговое исследование, как правило, обходится недешево. Ф.Котлер, например, утверждает, что бюджет маркетингового исследования составляет 1-2 % объема продаж фирмы.

Преимущества передачи функции маркетингового исследования специализированным фирмам заключается в следующем: во-первых, нет необходимости создавать многочисленный коллектив специалистов, владеющих приемами сбора информации и эконометрического и статистического анализа, обеспечивать их соответствующим оборудованием; во-вторых, специализированные фирмы имеют опыт исследовательской деятельности в конкретной области маркетинга, необходимые связи и т.п.; в-третьих, многие такие фирмы располагают панелями опроса, а также специалистами-интервьюерами, банками программ (моделей) и т.д.

# 4.4. Использование элементов продвижения

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Важнейшие функции продвижения:

– создание образа престижности, низких цен, инноваций;

– информирование о товаре, его качестве и свойствах;

– сохранение популярности товаров;

– изменение образа использования товара;

– создание энтузиазма среди участников сбыта;

– убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;

– ответы на вопросы потребителей;

– доведение благоприятной информации о предприятии.

Основные виды продвижения:

***1. Реклама –*** связана или с использованием средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

***2. Паблисити*** – это неперсональное обращение к массовой аудитории, за которое, в отличие от рекламы, компания не оплачивает сообщение. Паблисити – это обычно сообщение новостей или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (**паблик рилейшнз**), чем паблисити. Поэтому элементом коммуникационного комплекса стали считать **паблик рилейшнз**, а паблисити включили в его состав.

***3. Стимулирование сбыта*** – включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и паблисити предназначены для достижения других целей, в данном случае таких, как доведение до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

***4. Персональные продажи*** – это коммуникации личного характера, в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей в необходимости приобрести продукты или услуги компании.

Соединение данных элементов продвижения называется комплексом продвижения.

Основные цели продвижения: формирование и стимулирование спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах, улучшение имиджа предприятия. Конкретные действия продвижения зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 1).

Таблица 1

Иерархия воздействия продвижения

Основные этапы процесса разработки рекламной кампании приведены на рис. 1.

Рис. 1 Процесс разработки рекламной кампании

# 4.5. Кадры, распределение ответственности, оплата и стимулирование

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразлич­ного к товару продавца в энтузиас­та.

Торговый посредник, являясь зве­ном между производителем и потре­бителем, представляет собой специ­фический объект стимулирования, вы­полняющий регулирующие функции.

К инструментам стимулирования можно отнести следующие:

1. Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей могут достигать от одного до трех месячных окладов.

Однако продавца стремятся стимулировать в течение всего года. Премия делится на несколько частей, размеры котрых рассчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию ее стимулирующего значения.

2. Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

3. Присуждение очков, определенное колличество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

4. Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между продавцами.

# Заключение

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация собирается при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам получать конкурентные преимущества, снижать финансовый риск и опасности для образа, определять отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать свою деятельность, повышать доверие к рекламе, получать поддержку в решениях и т.д.

Риск уменьшается, поскольку возникает возможность избегать потенциально дорогостоящих ошибок до того, как расходы станут слишком значительными, а товары и услуги, которые могут создать проблемы, нанесут существенный ущерб всей фирме. При этом определяется отношение потребителей (как положительное, так и отрицательное), анализируется внешняя среда, неконтролируемые факторы. Координируется как вся маркетинговая стратегия, так и каждый из ее элементов (товар, распределение и сбыт, продвижение и цены). Успех или неудача определяются сопоставлением фактического функционирования с заранее установленными целями. Высшему руководству фирмы и руководству маркетинговых служб часто требуется информация для обоснования принимаемых решений. Например, управляющему маркетингом легче убедить руководство фирмы выпустить новый товар, если пробный маркетинг дал положительный результат. После того как новый товар внедрен, руководство может объяснить свое решение акционерам, ссылаясь на результаты исследования. Наконец, информация может использоваться для подкрепления интуитивных решений. В этом случае маркетинг может иметь собственное представление о какой-либо стороне плана маркетинга или о всем плане, но стремится получить дополнительную информацию с тем, чтобы подтвердить или отказаться от интуитивных решений до их реализации.

# Список использованной литературы

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М.: ИНФРА-М, 2001. – 219 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. И доп. – М.: изд-во «Финпресс», 2000.-464 с.
4. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие.-М.: ИНФРА-М, 2000.-285 с.
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.-176 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2001.-698 с.
7. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2002.-519 с.
8. Лебедев О.Т., Филипова Т.Ю. Основы маркетинга. – СПб.: ИД «МиМ», 2002.-224 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник.-М.: Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, 2001.-398 с.
10. Романов А.Н., Корлютов Ю.Ю. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и Биржи, 2002.-560 с.
11. Уткина Э.А. Маркетинг.-М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» Изд-во ЭКМОС, 2003.-320 с.
12. Худокорнов А.Г. Академия рынка: Маркетинг. Пер. с фр. А. Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар. – М.: Экономика, 2000.-572 с.