**Содержание**

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

1. Товарное предложение фирмы (ассортиментная группа)……………….. стр. 4
	1. Общее описание товарного предложения
	2. Позиционирование товарного предложения
	3. Описание товарного предложения
	4. Основные конкуренты
2. Основные потребители товара……………………………………………….стр.5
	1. Описание основных потребителей товара с распределением ассортимента по сегментам рынка
3. Основные рынки сбыта товара……………………………………………….стр.6
	1. Территория предложения товара
	2. Общее описание товарного рынка. Прогноз развития
4. Ёмкость рынка и отдельных сегментов………………………………………стр.6
	1. Оценка ёмкости рынка и его сегментов
5. Характеристика товара………………………………………………………....стр.7
	1. Продажный вид товара
	2. Набор характеристик товара делающих его конкурентоспособным
	3. Характеристики, увеличивающие конкурентоспособность
	4. Характеристики, не влияющие на конкурентоспособность
	5. Основные недостатки товара
6. Жизненный цикл товара………………………………………………………..стр.8
	1. Длительность, период, динамика развития
	2. Место на кривой товара фирмы, товара конкурентов
7. Ценовая стратегия……………………………………………………………… стр.9
	1. Эластичность спроса на товар к изменению цены
	2. Формирование диапазона цен
8. Сбытовая стратегия фирмы…………………………………………………… стр.10
	1. Сбытовые каналы, по ассортиментным группам
	2. Сбытовые издержки
	3. Стимулирование сбыта
9. Рекламная стратегия фирмы…………………………………………………… стр.10
	1. Стратегия рекламы. Цели рекламы по ассортиментным рынкам
	2. Целевые аудитории рекламы
	3. Оценка состояния целевых аудитории
	4. Доступные каналы распространения информации, какие из них используют конкуренты.
	5. Определение бюджета рекламной компании на год
	6. Определение каналов распространения информации
	7. Уровень плановой эффективности рекламы

Заключение…………………………………………………………………………..…стр.13

Список Литературы……………………………………………………………………стр.14

**Введение**

Все 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.

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. Практически каждая организация, как частного, так и государственного сектора испытывает потребность в более широкой информации о своем рынке.

**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 Петербурге 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.

Уже на этапе создании сети гипермаркетов «ОКей» стало понятно, что ей придется работать в условиях жесткой конкуренции со стороны как уже существующих российских розничных сетей, так и стремящихся в Россию крупных западных ритейлеров. На данный момент в нашем городе сложилась такая ситуация, что многие покупатели предпочитают покупать товары именно в гипермаркетах, 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*

Гипермаркеты О′ КЕЙ использует традиционные для большинства продуктов стратегии позиционирования. Гипермаркеты О 'КЕЙ отдают 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 гипермаркет "О‘КЕЙ" 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. Гипермаркеты также пытаются позиционироваться как представители торговой культуры европейских гипермаркетов. 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 гипермаркетах 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 7 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 гипермаркетах 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 от 30 до 60 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 гипермаркетов О′КЕЙ является сеть гипермаркетов «Карусель», «Лента», «Паттерсон», средние по размеру и немного отличающиеся позиционированием товарного предложения и разновидностью услуг магазины ″Находка″,″ ″Копейка″, ″Пятерочка″, ″Дикси″. Но в отличие от первых, последние не могут составить достойной конкуренции сети гипермаркетов ОКЕЙ, потому что они рассчитаны на другой рынок потребителей! Посетители средних по размеру магазинов пользуются их услугами больше по территориальному признаку, или же в том случае, когда им надо совершить небольшую покупку. А у гипермаркетов О′КЕЙ 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*

Девиз гипермаркетов О′кей можно выразить следующим образом: гипермаркет для всей семьи, где каждый найдет товар по своему вкусу.

Огромное значение придается качеству. Сервис супермаркетов О’КЕЙ соответствует европейскому уровню и отвечает требованиям даже самых взыскательных клиентов.  Еще одной отличительной чертой супермаркетов О’КЕЙ является наличие собственного производства. Посетители универсама имеют возможность в любое время суток покупать свежие, только что изготовленные продукты питания. Мясные охлажденные полуфабрикаты высочайшего качества, более 70 наименований салатов, более 100 наименований хлебобулочных изделий производят цеха О’КЕЙ для своих универсамов. В российской сети О’КЕЙ продукция собственного производства составляет до 17% оборота.

Стремительным развитием масштабов деятельности, по мнению сотрудников компании, сеть гипермаркетовобязана 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 магазины О’КЕЙ**.** Каждый магазин сконструирован так, чтобы максимально отвечать требованиям клиентов. Гипермаркет 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.

**3. Основные рынки сбыта товара**

*3.1 Территория предложения товара*

На данный момент в Санкт-Петербурге существуют 14 гипермаркетов О′КЕЙ.. Практически все из них расположены недалеко от метро**. Близость к метро - 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 гипермаркетов выходят с большим количеством купленных продуктов, то близость такого общественного транспорта очень важна!**

**Еще одно преимущество- расположение гипермаркетов недалеко от выездов 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 гипермаркете О′КЕЙ повышаются как минимум на 20%.**

*3.2 Общее описание товарного рынка.*

 В настоящее время спрос на относительно качественные товары, которые представлены в крупных гипермаркетах 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, гипермаркет О′КЕЙ 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.

**4. Ёмкость рынка и отдельных сегментов**

* 1. *Оценка ёмкости рынка и его сегментов*

ТАК КАК ОСНОВНЫЕ ТОВАРАМИ, КОТОРЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ГИПЕРМАРКЕТАХ О′КЕЙ, ЯВЛЯЮТСЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ, ТО Я АКЦЕНТИРОВАЛА 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 рубля(продукты) |
| Продукты питания | **Санкт-Петербург** | **4700000** | 2700000 | 2500≈83$ |

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

 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 =2700000\*83\*12=2689200000 ($/год)

**5. Характеристика товара**

*5.1 Продажный вид товара*

Товары гипермаркетов О′ КЕЙ предлагаются потребителю в фирменном магазине общей площадью 134386м2. Выкладка товара во всех гипермаркетах 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 от 30 до 60 терминалов,

оснащенных современнейшими системами сканирования, позволяет избежать очередей при обслуживании даже самых "больших" корзин. В гипермаркетах 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 гипермаркетах предоставлен богатый выбор качественных продуктов питания, а также все промышленные товары, необходимые в повседневной жизни. Также гипермаркеты предлагают товары собственной кулинарии и хлебопекарни, упакованные в фирменные пакеты с логотипом компании.

*5.2 Набор характеристик товара делающих его конкурентоспособным*

* расположение фирменных магазинов;
* ассортимент предлагаемого товара;
* возможность расплатиться за покупки, как наличными, так и банковской карточкой.
* У каждого гипермаркета располагается просторная бесплатная парковка, на которой всегда найдется место для автомобиля. Покупки в тележке можно подвезти прямо к своему автомобилю
* Гипермаркет 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.
* владельцам карты постоянного покупателя предлагается до 200 новых

 наименований ассортимента каждые две недели по специальной цене со

 скидкой 40% .

*5.3 Характеристики, увеличивающие конкурентоспособность*

* различия в стратегии конкурентов, а именно таких магазинов как "Пятерочка" и "Копейка", 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 гипермаркета или отдела;
* современная система видеонаблюдения

*5.5 Основные недостатки товара*

 ● Несмотря на то, что в гипермаркетах очень много касс, основным недостатком считается большие очереди.

 ● Также за недостаток можно считать время работы магазина-до 23 часов! Очень многие люди вследствие этого вынуждены совершать покупки впопыхах, если они успели до закрытия.

 ● Гипермаркеты расположены далеко от центра города

**6. Жизненный цикл товара**

*6.1 Длительность, период, динамика развития*

Жизненный цикл товара представляет собой несколько этапов:

1) Гипермаркет предлагает покупателю новый товар. В течение одного-двух месяцев покупатель к нему присматривается, пробовать его, например на проводимых в гипермаркете 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

Лента, Пятерочка, Копейка

рынок

 О′кей, Патерсон, Перекресток,Метро

200220062010время

Как видно из графика кривые товаров основных конкурентов находятся в похожем положении. Это лишний раз доказывает, что в настоящее время конкуренция между этими гипермаркетами действительно серьезная. Следует предположить, что в условиях жесткой конкуренции гипермаркет О′кей будет предлагать потребителям все новые и новые товары и услуги, тем самым, привлекая людей сделать покупку именно в этом гипермаркете.

7. Ценовая стратегия

*7.1 Эластичность спроса на товар к изменению цены*

 Цена на товары гипермаркетов О′кей 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 гипермаркетов О′ Кей 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 гипермаркет 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 гипермаркетов в Петербурге достаточно велика, поэтому цена на товар ниже, чем у конкурентов. Исходя из этого спрос на продукцию гипермаркетов О′кей 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 гипермаркете, 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 Санкт-Петербурге у Гипермаркетов О′кей есть 14 сбытовых канала - это 14 фирменных магазинов.

В каждом гипермаркете представлен практически один и тот же набор товаров.

*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 cбоем.

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.

─ владельцам карты постоянного покупателя предлагается до 200 новых наименований ассортимента каждые две недели по специальной цене со скидкой до 40%..

─ 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 гипермаркетов О′кей 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 гипермаркет функционирует уже давно , 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*

Гипермаркет О′кей не имеет четко выраженной целевой аудитории, так как ассортимент фирмы позволяет каждой целевой группе найти подходящий товар. Девиз гипермаркетов О′кей можно выразить следующим образом: гипермаркет для всей семьи, где каждый найдет товар по своему вкусу.

*9.3 Оценка состояния целевых аудитории*

В настоящее время гипермаркеты О′кей являются «раскрученными» и успешно функционируют. Поэтому можно сделать вывод, что покупатели достаточно проинформированы о деятельности фирмы.

Если сеть гипермаркетов 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.*

В Санкт-Петербурге 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 гипермаркет О′кей 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 читаема на ходу
     5. понятливость

*9.5 Определение бюджета рекламной компании на год*

В случае гипермаркетов О′кей 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. $2689200000\*80%= $21513600000

Ели предположить, что процент от прибыли от реализации продовольственных товаров составляет примерно 3%. Следовательно, рекламный бюджет О′кей равен $21513600000\*3% = $645408000

*9.6 Определение каналов распространения информации*

Рассмотрим медиаплан гипермаркетов О′кей на протяжении года.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Регион** | **Медиа** | **Носитель** | **Формат** | **размещение** | **Итоговая стоимость ($)** |
|  СПб | Наружная реклама | **Рекламный щит** | **3х6 (внутренняя подсветка)** | Пулковское шоссе | **1560000** |
| **Рекламный щит** | **3м х 6м , две стороны** | **Трасса в а\п  Пулково-1** | **1106000** |
| **Рекламный щит** | **3м х 6м , две стороны** | **В других местах СПб 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.okmarket.ru** | **─** | **─** | **10000** |
| **PR + подарки** | **─** | **─** | **─** | **120000** |
| **Общая стоимость рекламной кампании на год:** | **4571800** |

*9.7 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 = $13820000 / 2700000 = 5 ($/чел.)

2) полиграфия CPP = $25800 / 2700000 = 0,09 ($/чел.)

3) реклама в метрополитене CPP = $550000 / 2700000 = 0.2 ($/чел.)

 Вывод: по полученным коэффициентам CPP можно сказать, что гипермаркетам О′кей 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.

**Заключение**

В данной работе я рассмотрела практические аспекты маркетингового исследования. Особое влияние на 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 узнать о сильных и слабых сторонах продукта и продукта конкурентов, как позиционируют конкуренты свой товар и чего же на самом деле хотят покупатели. Проанализировав все эти параметры, уже с уверенностью можно создавать Уникальное Торговое Предложение, от которого покупатель не сможет отказаться!

**Список использованных материалов**

***Литература:***

1) Блэкуэл Р. Поведение потребителей. 9-е международное издание. - М., 2003

2) Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции.- Барнаул, 2002

3) Аакер Д. Маркетинговые исследования.- М.:«Питер», 2003

***Интернет сайты:***

1) www.advertology.ru

2) www.gortis.ru

3) www.marketing.spb.ru

4) www.okmarket.ru