

Выполнила : Сидорина Александра. Группа 3-Кт-1(коммерция по отраслям)

Научный руководитель: Волгушева Наталья Геннадьевна

Тема дипломной работы: Маркетинг как инструмент повышения работы организации.

Уважаемые члены комиссии государственной итоговой аттестации тема представленная в дипломной работе: Маркетинг как инструмент повышения работы организации.

1.Маркетинговые исследования представляют собой вид социальной технологии для выявления запросов и желаний реальных и/или потенциальных покупателей, для обнаружения эффективных средств управления рынком.

На сегодняшний день актуальной темой на предприятии является маркетинговая деятельность.

Целью дипломной работы является изучение технологии и этапы маркетинговых исследований на примере конкретного предприятия.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

Проанализировать сущность маркетингового исследования и маркетинговой информации в зависимости от метода сбора информации,

Провести маркетинговое исследование для выявления покупательских предпочтений в некоторых сегментах рынка мучных кондитерских изделий, и разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговых исследований.

Объект исследования: потребительский сегмент рынка мучных кондитерских изделий гипермаркета “Карусель” г.Самары.

Предмет исследования: Структура маркетинговых исследований и методы сбора маркетинговой информации.

Методы исследования: анкетный опрос, личное интервью на основе случайной выборки. Опрос проводился в ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус».

2. ЗАО Торговый дом «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус» далее ЗАО ТД «Перекресток», с 2008 года входит в X5RetailGroup.

«Карусель» - одна из крупнейших сетей гипермаркетов, действующих в настоящее время на рынке России. Гипермаркеты «Карусель» предлагают покупателям сделать покупки в одном месте на выгодных условиях. Данное предприятие находится по адресу:

г. Самара, Московское шоссе, д.81 а.

В гипермаркетах «Карусель» можно купить по самым доступным ценам практически все, что нужно каждому члену семьи: продукты, бытовую химию, детские товары, корма для животных, бытовую технику и многое другое. Мясные и рыбные цеха, пекарни и кондитерские «Карусели» позволяют обеспечить большое разнообразие свежих готовых блюд и продукции собственного производства. Высокий рост ежедневного трафика и лояльности покупателей.

Ежедневно оптимизируются товарные предложения в категориях fresh и non-food.

Руководство предприятия повышает качество работы магазинов, проводит обучение и развитие персонала.

С целью развития бренда проводятся эффективные маркетинговые поддержки во всех ключевых каналах коммуникации.

Гипермаркет «Карусель» размещен на первом этаже в отдельно стоящем здании (МОЛЛ Парк Хаус), которое состоит из трех этажей.

Общая площадь предприятия составляет 823,4м². Основными в магазине являются торговые помещения, площадь которых составляет 655,8м². Таким образом, данное предприятие по размерной типологии розничного предприятия наиболее приближено к универсаму (супермаркету).

Режим работы супермаркета гипермаркет «Карусель» с 8.00 до 23.00, в том числе и в выходные, без перерывов.

Всего на предприятии работает 76 человек, в том числе торгового персонала – 35 человек.

2.2 Необходимость в кабинетном маркетинговом исследовании заключается в изучении ситуации о спросе и предложении на рынке кондитерских мучных изделий. Рассматриваемый период 2012-2015 гг. демонстрирует повышающую динамику: происходит подъем производства мучных кондитерских изделий длительного хранения (печенья, вафель, пряников имбирных и аналогичных изделий). Производство мучных кондитерских изделий длительного хранения (печенья, вафель, пряников имбирных и аналогичных изделий) российскими предприятиями в 2015 году составило 1 291 031,9 тонн., что на 6,7% больше показателя предшествующего года.

В результате анализа производств мучных кондитерских изделий недлительного хранения (торты, пирожные и др.) выявлено, что объем производства в 2014 году в сравнении с 2012 годом увеличился на 32,4 тыс. тонн. Проведен анализ объема Российского производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения по месяцам 2015 года.

Наблюдается увеличение производства мучных кондитерских изделий недлительного хранения в течение 2015 года, спад объема производства виден в марте, апреле и в июне с июля месяца объемы производства мучных кондитерских изделий увеличиваются, в декабре по сравнению с январем месяцем наблюдается увеличение на 18 % и составило 6 тыс. тонн.

При проведении кабинетного маркетингового исследования проведен анализ объема Российского производства мучных кондитерских изделий за период с 2010 по 2015 гг. результаты исследования говорят об увеличении объемов производства мучных кондитерских изделий в России.

3.В процессе проведения интервьюирования потребителей мучных кондитерских изделий, было опрошено 50 покупателей в возрасте от 16 до 60 лет.

Цель исследования: изучение покупательского поведения, выявление потребительских представлений и предпочтений в отношении мучных кондитерских изделий: печенья, пряников, кексов, рулетов и тортов.

Задачи исследования:

1. Определить популярность того или иного мучного кондитерского изделия;
2. Определить частоту покупки кондитерских изделий;
3. Установить места покупок кондитерских изделий;
4. Установить критерии выбора различных кондитерских изделий;
5. Установить наиболее потребляемые виды тортов;
6. Определить степень удовлетворенности потребительского спроса на различные мучные кондитерские изделия, а также основные потребительские характеристики различных групп кондитерских продуктов.

Объект исследования: потребительский сегмент рынка мучных кондитерских изделий гипермаркета “Карусель” г. Самары.

Методы исследования: личное интервью на основе случайной выборки. Опрос проводился в ЗАО «ТД «Перекресток» Карусель Гипермаркет «Парк Хаус».

В процессе определения популярности того или иного мучного кондитерского изделия были обработаны анкеты и выявлены предпочтения у горожан отдельных групп

мучных кондитерских изделий. Обработанные результаты проведенного анкетирования показали что, по-прежнему наиболее популярно у горожан печенье - его покупают 87% от общего объема опрошенных. Популярность этой группы мучных кондитерских изделий заключена в повышенной калорийности, т.к. 100 грамм печенья содержит примерно 400 ккал.

На втором месте - пряники - их предпочитают 58% опрошенных, а на третьем - рулеты и кексы, которые покупают 42,7% и 40,7% участников опроса соответственно.

При определении частоты покупки кондитерских изделий выявлены результаты, представленные на рисунке 8, и вновь лидирует печенье - две трети опрошенных покупают его хотя бы раз в неделю. Кроме этого, еженедельно большинство жителей покупают пряники. Кексы и рулеты приобретаются гораздо реже, причиной этого может быть то, что в состав этих изделий кроме муки, сахара и яиц, входит большое количество масла.

При определении предпочтительных мест покупок кондитерских изделий потребителями было выявлено что, несмотря на рост числа различных видов магазинов, жители по-прежнему предпочитают покупать мучные кондитерские изделия в магазинах самообслуживания.

В специализированных точках приобретают кондитерские изделия от 8 до 11% опрошенных (Рисунки 9-13).

Не смотря на исчерпывающий ассортимент специализированных магазинов, это может быть связано с комплексностью покупки (чай, кофе, шоколад, конфеты и т.д.), или достаточным предложением мучных кондитерских изделий в продовольственных магазинах и супермаркетах.

Выявление наиболее важных критериев и определение степени удовлетворенности покупателей, в процессе отбора. Результаты обработки полученных анкет сведены в таблице 6.

Анализ таблицы 6 позволяет получить ответы на следующие вопросы:

1. Что наиболее важно для покупателей?

Из таблицы видим, что самым главным для покупателей гипермаркета “Карусель” является ассортимент, мучных кондитерских изделий, вторым по важности — уровень цен в гипермаркете “Карусель”, третьим — Санитарное состояние торгового зала и т.д.

2. По каким критериям покупатель удовлетворен работой магазина?

Как видим, больше всего покупатель удовлетворен ассортиментом и длиной очередей. В достаточной степени он удовлетворен квалификацией персонала и санитарным состоянием торгового зала.

3. По каким критериям покупатель не удовлетворен?

Покупатель не удовлетворен весьма важным для него критерием «Уровень цен» (оценка 2,1).

4. Что нужно улучшить для повышения конкурентоспособности гипермаркета “Карусель”?

Как видим из данных таблицы 6, для повышения конкурентоспособности магазина необходимо в первую очередь существенно изменить уровень цен. Кроме того, следовало бы улучшить санитарное состояние торгового зала — этот критерий важен для покупателей, но не дотягивает до оценки «хорошо».

Исследования выбора клиентами различных кондитерских изделий дали следующие результаты (Рисунки 14,15)

По мнению покупателей, наиболее важными факторами при выборе печенья и пряников являются внешний вид и прошлый опыт потребления, а на втором месте - свежесть продукта. При этом говоря о прошлом опыте потребления, респонденты часто подразумевают вкусовые характеристики продукта, то есть такие потребители предпочитают покупать кондитерские изделия, вкус которых им уже знаком.

Исследования выбора клиентами кексов и рулетов представлены на рисунках 16,17.

Для покупателей кексов и рулетов, наиболее важен фактор - срок годности, а затем - внешний вид и прошлый опыт потребления, что обусловлено, прежде всего, небольшим сроком хранения тортов. На третьем месте при выборе кондитерских изделий находится состав продукта - особенно он важен для покупателей печенья (указали 22,5%). Стоимость продукта оказалась важна для 16,4% покупателей печенья и для 12,1% покупателей пряников, а для покупателей других кондитерских изделий стоимость играет менее важную роль, причем наименьшее значение она имеет для покупателей кексов и рулетов. На марку продукта обращают внимание около 11% покупателей печенья, а покупатели пряников, рулетов и кексов ориентируются на марку продукта в меньшей степени.

Исследования выбора клиентами различных кондитерских изделий сведены в таблицу 7.

Таблица 7 - Критерии выбора различных кондитерских изделий»

Во время проведения исследования выявился особый интерес к группе мучных кондитерских изделий – торты, поэтому автором было принято решение об углублении объекта исследования, включив в него ассортиментную подгруппу – торты. Таким образом были проведены исследования покупательских предпочтений по наименованиям тортов. (Рисунок 18).

В результате опроса выяснилось, что каждый третий покупатель тортов предпочитает бисквитные торты, а каждый пятый – творожные. Также популярны йогуртовые и медовые торты.

На рисунке 19 рассмотрена степень удовлетворенности потребителей ассортиментом мучных кондитерских изделий.

Итоги: Наиболее эффективными маркетинговыми мероприятиями в отношении продвижения кондитерских изделий окажутся улучшение вкусовых характеристик продукции, манипуляции с ценами, расширение ассортимента за счет увеличения разнообразия начинок и добавок, а также повышение степени известности производителя и узнаваемости его продукции.

4. Важнейший признак маркетинга заключается в ориентации на потребителя.

Одним из направлений исследований мнений и предпочтений покупателей является выявление оценки покупателями качества и выбор определенной марки товара.

Цель выявления и моделирования покупательских оценок заключается не только в том, чтобы уяснить причины, по которым покупатель приобретает данный товар, но и в том, чтобы выявить недовольство какими-либо его свойствами.

В качестве примера выявления и моделирования покупательских оценок используем три марки печенья различных производителей примерно одинакового

ценового сегмента:

Может ли хорошее (качественное) печенье стоить менее 20 рублей за 1кг.

Очень вероятно _____ мало вероятно _____ 3 2 1 0 1

2 3 - шкала вероятности цен.

Число таких шкал (S) должно составлять:

$S = nm$, где n – число показателей,

m - число марок.

В примере – 6 показателей и 3 марки, следовательно покупатели запомнили 18 шкал. Данный опрос охватил представителей низшего и среднего классов, для которых цена печенья стоит на первом месте.

Расчет в таблице производится по формуле Фишбейна:

$$A_0 = \sum_i^n b_i c_i,$$

где A_0 – отношение покупателя к объекту исследования, выраженное в баллах.

b_i – сила мнения, что объект имеет j-ю характеристику;

c_i – оценка j-й характеристики с помощью баллов;

n – число покупателей, давших оценки.

A – печенье сливочная карамель «Юбилейное», масса 116 гр. Цена 35,99 руб;

Б – печенье воздушное суфле «Яшкино», масса 112 гр. цена 41,99 руб;

В – крекер с яблоками «Любятово», масса 200 гр. цена 45,99руб.

Расчет показал, что в целом отношение к марке А является положительным и у нее очень высокий показатель. Покупатели отдают предпочтение этому товару; товар В оценивается слишком низко, видимо потому что он только появился на покупательском рынке в нашем городе и области и следовательно покупатель только с ним начал знакомиться.

В заключение можно сказать, что задачи поставленные в дипломной работе были решены и цели достигнуты.

Для повышения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий в отношении продвижения мучных кондитерских изделий были даны некоторые рекомендации маркетингового отдела гипермаркета.