

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Организация изучения потребительского спроса в торговом предприятии».**

Слайд 2

Целью исследования является изучение потребительского спроса в торговом предприятии.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, объектом исследования является торговая парфюмерно-косметическая компания Общество с ограниченной ответственностью «Научно – внедренческая фирма Биоскан», сокращенно ООО «НВФ Биоскан», действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ. Основными источниками правового регулирования деятельности общества являются: Конституция Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Трудовой кодекс Российской Федерации, Налоговый кодекс Российской Федерации и Федеральный закон от 8 февраля 1998 года N 14-ФЗ "Об обществах с ограниченной ответственностью", а также уставом ООО «НВФ Биоскан».

Основными конкурентами компании являются, как крупные сетевые парфюмерно-косметические компании («Л'Этуаль», «Иль Де Ботэ», «Золотое Яблоко»), крупные зарубежные интернет-магазины («iHerb», «BeautyBay») и российские интернет магазины, разноформатные («КрасоткаПро», «ОДива», «Пудра», «Клубника») и узкоспециализированные российские интернет магазины («ВсеЛаки», «Nailartprofi»). Также конкуренцию могут составить разноформатные сети («Лента», «Проспект», «Ашан») и аптеки, реализующие косметические средства («Классика», «Живика», «Мелодия здоровья»).

Слайд 4

Из таблицы видно, что у конкурентов компании совпадают разные категории товаров, все присутствующие в «НВФ Биоскан» категории присутствуют только у главного конкурента компании – интернет-магазина «КрасоткаПро». Категория «Оборудование» и «Сопутствующие товары» присутствуют у наименьшего количества представленных конкурентов, это обуславливается спецификой данной товарной категорией. Основные потребители этой

категории профессиональные салоны и студии, а также индивидуальные мастера.

Слайд 5

Теперь сравним ценовые характеристики конкурентов. Из таблицы видно, что большая часть конкурентов ориентируются на средний ценовой диапазон, «НВФ Биоскан» также придерживается этой ценовой политики.

Внутренние факторы действуют на прибыль через увеличение объема закупленной продукции, введения новых категорий товаров, улучшение качества продукции, повышение отпускных цен и снижение издержек реализации продукции. Внешние – через поведение конкурентов, состояния рынка и государственной экономической политики.

Подводя итог проведенного исследования, можно сказать, что значительная часть покупателей отдает свое предпочтение марке «Garnier». Большинство из них совершает покупки средств по уходу за кожей раз в 1-2 месяца и тратит 250-400 рублей на одну единицу продукции

Слайд 6

Далее сделаем характеристику каждой ассортиментной группе. Категория «Ногти» включает в себя средства и оборудование для маникюра и педикюра. В данной категории самая большая ассортиментная линейка. Является основополагающей во всем ассортименте компании. Представлена такими брендами как «CodyProffesional», «Canni», «Lianail», «Харуяма», «стронг», «Voge», «Формула профи», «НелТесс» и многие другие. Портрет потребителя данной категории можно охарактеризовать следующими параметрами

Слайд 7

Итак, вторая по объему продаж категория – средства для ухода за телом, сюда относятся профессиональные скрабы для тела, пасты для шугаринга, лосьоны, масла. Представлена такими брендами как HelenGold, Эльсэда, Маги и другие. Профиль потребителя указанной категории показан в таблице.

Слайд 8

Следующая категория – средства по уходу за волосами. Сюда относят шампуни, бальзамы, кондиционеры, маски для волос, бороды и усов. Основные бренды этой категории Оллин, Матрикс, Концепт, Индола, Эссем и другие. Наиболее проблематичная категория, так как оптовые клиенты предпочитают сотрудничать с производителями шампуня напрямую, а розничная продажа пока не дает необходимого минимума продаж для выживания категории в ассортименте компании. Также продукция, попадающая в эту категорию, имеет свои особенности при транспортировке,

так, например, в минусовую температуру перевозить указанный товар можно только теплыми видами транспортировки. Профиль потребителя указанной категории показан в таблице.

Слайд 9

Далее категория «Брови и ресницы» – новая категория в ассортиментной матрице компании. Существует несколько месяцев, поэтому данная категория не будет участвовать в анализе. Но стоит отметить, что эта категория удачно стартовала в отличие от другой новой категории – средства для лица. Профиль потребителя указанной категории показан в таблице. В настоящее время внедрение новых ассортиментных позиций и товарных категорий ведется без учета маркетинговых технологий. Компания ориентируется на предложения конкурентов, при этом старается предоставить своим клиентам новые средства и технологии в индустрии красоты. Для этого сотрудники отдела закупок активно изучают предложения на рынке, презентации, бьюти форумы. Минус такой политики заключается в том, что покупаемый товар не гарантирует заинтересованность со стороны потребителей, вследствие этого компания может закупить не востребованный товар и потерпеть убытки. На основании проблем, выявленных в ходе анализа ассортиментной политики, произведем формирование эффективного ассортимента для ООО «НВФ Биоскан».

Слайд 10

Итак, наиболее востребованными категориями товаров были выделены средства для волос, средства для ухода за лицом и телом, также декоративная косметика. Предпочтение аудитории по производителям описано ниже, мы взяли по пять брендов, которые упоминались в анкетах чаще всего и распределили по категориям, которые являются для компании основными и существуют больше года. Стоит отметить, что из товарных групп большинство респондентов отметили помимо основных товарных групп, но также и дополнительные средства. Это указывает на то, что большинство потребителей не ограничиваются стандартным товарным набором, а покупают еще дополнительные косметические средства. Также можно увидеть, что на сегодняшний день есть торговые марки лидеры продаж и наиболее популярные среди населения. И это не всегда дешевая косметика. Поэтому можно сделать вывод, что потребители все-таки готовы отдавать за свою красоту неплохие деньги.

Слайд 11

Следующим этапом исследования стало проведение маркетингового анализа ассортиментной политики ООО «НВФ Биоскан» и разработки рекомендаций по формированию новой ассортиментной политики компании на основе

предложенного нами алгоритма. Анализ ассортиментной политики предприятия показал, что компания ООО «НВФ Биоскан» является предприятием с неплохим потенциалом, категории товаров разработаны достаточно хорошо. Самой слаборазвитой и наименее прибыльной категорией в ассортименте компании является категория, включающая в себя средства для ухода за волосами. По данной категории были разработаны следующие рекомендации:

- Продолжать работать с торговыми марками: OllinProfessional, Concept, Matrix, Londa, Schwarzkopf, разработать маркетинговую программу для продвижения этих брендов, чтобы полностью раскрыть их потенциал.
- Торговые марки Essem и Estel рекомендуем оставить в ассортиментной матрице под особым контролем, выстроить систему заказов с более частыми поставками, для сокращения суммы страхового запаса и освобождением денежных средств, вложенных в товар.
- Торговые марки Indola и Триумф красоты рекомендуются к сокращению с последующим выводом из ассортиментной линейки, так продажи по ним минимальные и эпизодические.
- Ввести в ассортиментную матрицу новые торговые марки, которые пользуются спросом у потребителей, но не продаются в традиционных и разноформатных магазинах.

Проанализировав ассортимент, мы увидели, что в портфеле компании нет ни одного премиального бренда в категории средств для волос, при этом в других категориях они присутствуют. Кроме того, маркетинговое исследование показало заинтересованность респондентов в данном бренде.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.