

«Гуманитарный колледж» г. Омска

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:**

**«Организация изучения потребительского
спроса в торговом предприятии»**

Выполнил:

Научный руководитель:

Цель и задачи

Цель - изучение потребительского спроса в торговом предприятии.

Задачи:

1. изучить теоретические аспекты изучения спроса потребителей в торговом предприятии.
2. рассмотреть организационно-экономическую характеристику ООО «НВФ Биоскан».
3. провести анализ структуры, динамики спроса в исследуемом предприятии
4. изучить потребительские предпочтения в ООО «НВФ Биоскан».
5. предложить пути повышения спроса потребителей в исследуемом предприятии.

Сравнение ассортиментных характеристик конкурентов

Компания	Количество товарных позиций	Количество ассортиментных категорий	Примерное количество клиентов, чел.	Наличие интернетмагазина	Наличие розничного магазина
НВФ Биоскан	~ 14 тыс	8	Более 2 000	есть	есть
КрасоткаПро	~ 14 тыс	8	Более 2 000	есть	есть
Пудра	~ 10тыс	5	Более 1 000	нет	нет
Л'Этуаль	~ 18тыс	10	Более 10000	есть	есть
Одива	~ 8тыс	3	Более 1 000	есть	нет
iHerb	~ 40тыс	35	Более 10000	нет	нет
ВсеЛаки	~ 2тыс	3	Более 1000	есть	нет
Nailartprofi	~ 2,5тыс	3	Более 1000	есть	нет
Золотое яблоко	~ 30тыс	25	Более 100000	нет	есть
Иль Де Ботэ	~ 18тыс	15	Более 10000	есть	есть
BeautyBay	~ 4тыс	10	Более 20 00	есть	нет

Сравнение товарных категорий конкурентов

Компания	Средства для маникюра педикюра	Средства для волос	Средства для тела	Средства для лица	Средства для бровей и ресниц	Оборудование	Сопутствующие товары
НВФ Биоскан	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
КрасоткаПро	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Пудра	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет
Л'Этуаль	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
Одива	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть
iHerb	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
ВсеЛаки	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
Nailartprofi	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет
Золотое яблоко	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет
Иль Де Ботэ	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет
BeautyBay	Нет	Есть	Есть	Есть	Нет	Нет	Нет
Всего компаний с указанной товарной категорией	9	8	8	8	6	6	3

Сравнение ценового диапазона конкурентов

Компания	Ценовой сегмент
НВФ Биоскан	От эконом до среднего
КрасоткаПро	От эконом до среднего
Пудра	средний
Л'Этуаль	От среднего до высокого
Одива	средний
iHerb	От среднего до высокого
ВсеЛаки	средний
Nailartprofi	средний
Золотое яблоко	От эконом до высокого и очень высокого
Иль Де Ботэ	От среднего до высокого
BeautyBay	От среднего до высокого

Профиль потребителя категории средств для маникюра и педикюра

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 18 до 35
	Жизненный цикл семьи	Чаще всего одиночки или молодые семьи
	Образование	Высшее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, студенты, домохозяйки
	Уровень дохода	От 15 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Позитивное, новаторы, склонность к экспериментам
	Жизненная позиция	Активная, положительная
	Ценности	Индивидуальность, привлекательность
	Отношение к отечественному производителю	С подозрением
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, широкая палитра брендов, быстрая доставка, разумная цена

Профиль потребителя категории средств для тела

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 25 до 40
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семьи
	Образование	Высшее
	Род занятий	Офисные работники, домохозяйки
	Уровень дохода	От 20 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Склонность к новациям
	Жизненная позиция	Спокойная, взвешенная
	Ценности	Здоровье, красота, гармония
	Отношение к отечественному производителю	Нейтральное
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, сервис

Профиль потребителя категории средств для волос

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 25 до 40
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семьи, пожилые семьи
	Образование	Высшее, среднее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, домохозяйки
	Уровень дохода	От 20 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Консерваторы
	Жизненная позиция	Спокойная, взвешенная
	Ценности	Здоровье, красота, гармония
	Отношение к отечественному производителю	Нейтральное
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в месяц
	Искомая выгода для покупателя	Качество, сервис, глубина товарных категорий

Профиль потребителя категории средств для волос

Признаки сегментации аудитории	Критерий	Специфика аудитории
Демографические	Пол	Женский
	Возраст	От 18 до 30
	Жизненный цикл семьи	Одиночки, молодые семье
	Образование	Высшее, среднее, средне-специальное
	Род занятий	Офисные работники, студенты
	Уровень дохода	От 15 тыс. р. в мес. на человека
Психографические	Отношение к инновациям	Сторонники новаций
	Жизненная позиция	Активная, положительная, яркая
	Ценности	Индивидуальность, привлекательность
	Отношение к отечественному производителю	С подозрением
Поведенческие	Частота совершения покупки	Раз в три месяца
	Искомая выгода для покупателя	Качество, скорость доставки, новинки

Результаты маркетингового исследования по распределению спроса по брендам

Направление	Торговая марка, присутствующая в ассортименте «НВФ Биоскан»	Кол-во анкет упомянувшиеуказа нную торговую марку	Торговая марка, отсутствующая в ассортименте «НВФ Биоскан»	Кол-во анкет упомянувшие указанную торговую марку
средства для маникюра	NeoNail	52	Gelish Harmony	15
	CANNI	45	Shellac CND	11
	InGarden	41	Essie	8
	Grattol	37	OPI Gelcolor	4
	KodiProfessional	33		
средства для ухода за волосами	OllinProfessional	44	GlissKur	181
	Londa	31	Pantene Pro-V	177
	Schwarzkopf	30	KapousProfession al	152
средства для ухода за волосами	Matrix	26	Kerastase	42
	Concept	15	PaulMitchell	30
средства для ухода за телом	Elseda	18	NaturaSiberica	115
	Depilflax	13	Dove	113
	HelenGold	11	Weleda	76
	Maru	8	Oriflame	64
	LucasPapaw	4	Lush	46

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.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!