

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»

Экономический факультет

Кафедра финансов, кредита и экономической безопасности

**выпускная квалификационная
работа**

**(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)
на тему:**

**«Маркетинговые исследования
товара»**

(на примере ООО «ЛЕКОН» г. Казань)

Выполнила: Альбина Гималетдинова

Актуальность темы исследования

Маркетинговые исследования являются основным инструментом получения достоверной и объективной информации о состоянии рынка, избежания негативных явлений, наносящих вред компании, если она не располагает информацией о рыночной ситуации. Своевременные исследования помогут определить основные особенности рынка, возможные и приоритетные направления его развития в ближайшем будущем, а также выявить существующие структурные особенности или спрогнозировать развитие отдельных сегментов рынка.

Цель выпускной квалификационной работы

Цель выпускной квалификационной работы – изучить особенности проведения маркетинговых исследований товара (на примере ООО «Лекон» г. Казань).

Объект исследования – товар реализуемый в ООО «Лекон».

Предмет исследования - процесс маркетинговых исследований товара на предприятии ООО «Лекон».

Задачи исследования

- Изучить цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований;
- Раскрыть содержание маркетингового исследования товара и методы сбора информации;
- Рассмотреть этапы и организацию проведения маркетинговых исследований товара;
- Дать организационно-экономическую характеристику и оценку финансово-хозяйственной деятельности ООО «Лекон»;
- Определить планирование маркетинговых исследований товара в ООО «Лекон»;
- Провести оценку конкурентоспособности товара ООО «Лекон»;
- Раскрыть проблемы маркетинговых исследований товара;
- Выделить основные направления совершенствования маркетингового исследования товара ООО «Лекон».

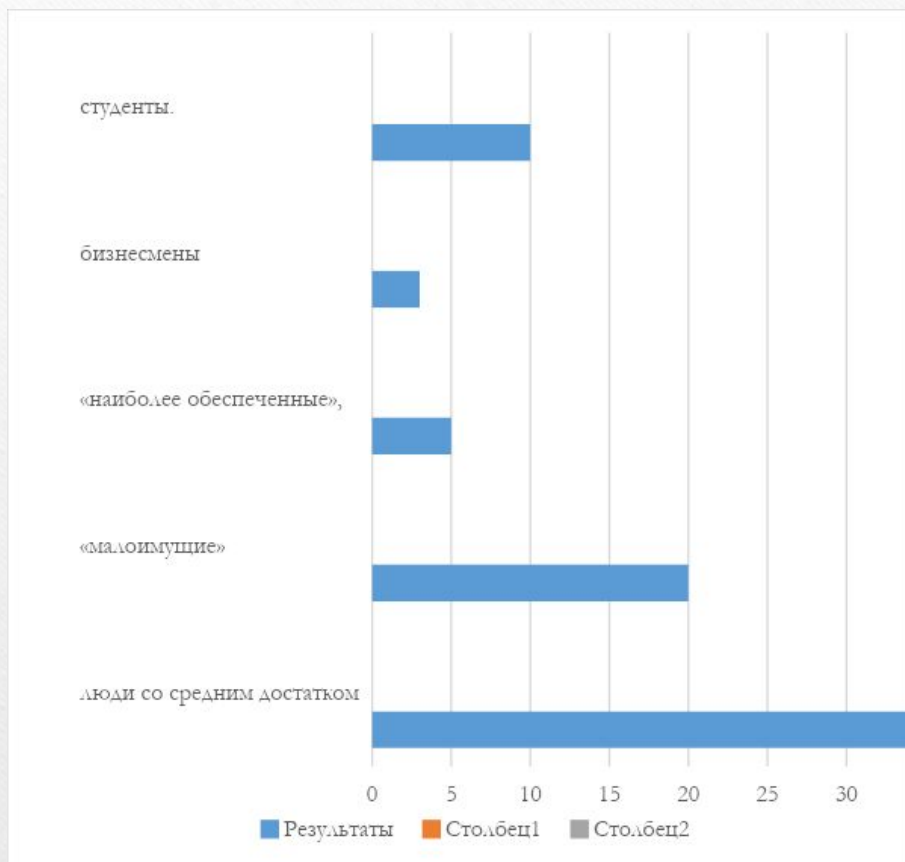
База исследования ООО «Лекон»

- Целью компании является удовлетворение общественных потребностей, получение прибыли путем производственной, коммерческо-посреднической.
- Основными направлениями деятельности компании являются:
- розничная торговля пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах;
- оптовая торговля;
- организация и эксплуатация магазинов, заведений общественного питания;
- снабжения и сбыта ;
- производство, купля-продажа товаров народного потребления и промышленного назначения, а также продуктов питания, подготовка, переработка, хранение сельскохозяйственных товаров, сырья и их реализация;;

План маркетинговых исследований ООО «Лекон»

- Анализ ассортимента.
- Анализ потребителей.
- Анализ поставщиков.
- Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности

СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА ООО "ЛЕКОН"



Сегментация продовольственного рынка ООО "Лекон" представлена следующим образом:

- 40 % - лица со средним достатком, рабочие и служащие, с доходом до 1000 рублей в месяц на каждого члена семьи;
- 20% - "малоимущие" (рабочие и служащие) с доходом до 500 рублей в месяц на каждого члена семьи;
- 5% - "Самые богатые", в основном менеджеры с доходами 3000 рублей;
- 3 % - бизнесмены – от 5000 рублей;
- 10% - студенты

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ



Динамика предпочтения развесных /упакованных макаронных изделий покупателями г.Казань

72,1 % жителей Казани предпочитают покупать фасованные изделия
18,5% - предпочитают развесные

АНАЛИЗ ПОСТАВЩИКОВ

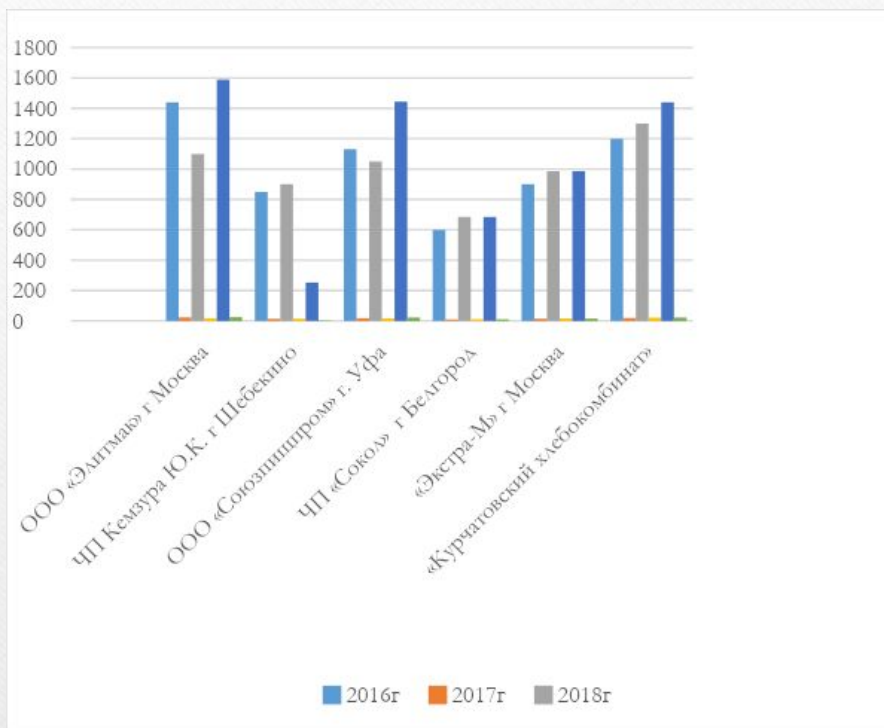


Рисунок 7. Поставщики макаронных изделий в магазине ООО «Лекон» за 2016-2018 год

ООО "Элитмак" г. Москва, которое поставило за последние три года 7003 кг макаронных изделий или 37,8%.

Второе место в общей структуре поставок макаронных изделий занимают ООО

"Союзпищепром" (3625 кг или 19%) и "Курчатовский хлебокомбинат" (3940 кг или 21,2%).

Эти поставщики предоставляют широкий ассортимент макаронных изделий собственного производства.

Самая маленькая часть - Касура Ю. К. Г Шебекино, они устанавливают 2018 кг или 10,8% от массы шебекинских производителей.

Оценка конкурентоспособности

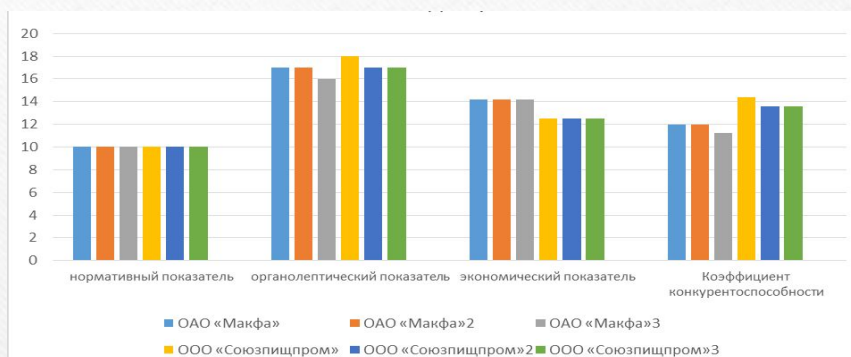


Рисунок 8. Оценка конкурентоспособности трубчатых макаронных изделий, реализуемых в магазине ООО «Лекон»



Рисунок 9. Оценка конкурентоспособности нитеобразных макаронных изделий, реализуемых в магазине ООО «Лекон»

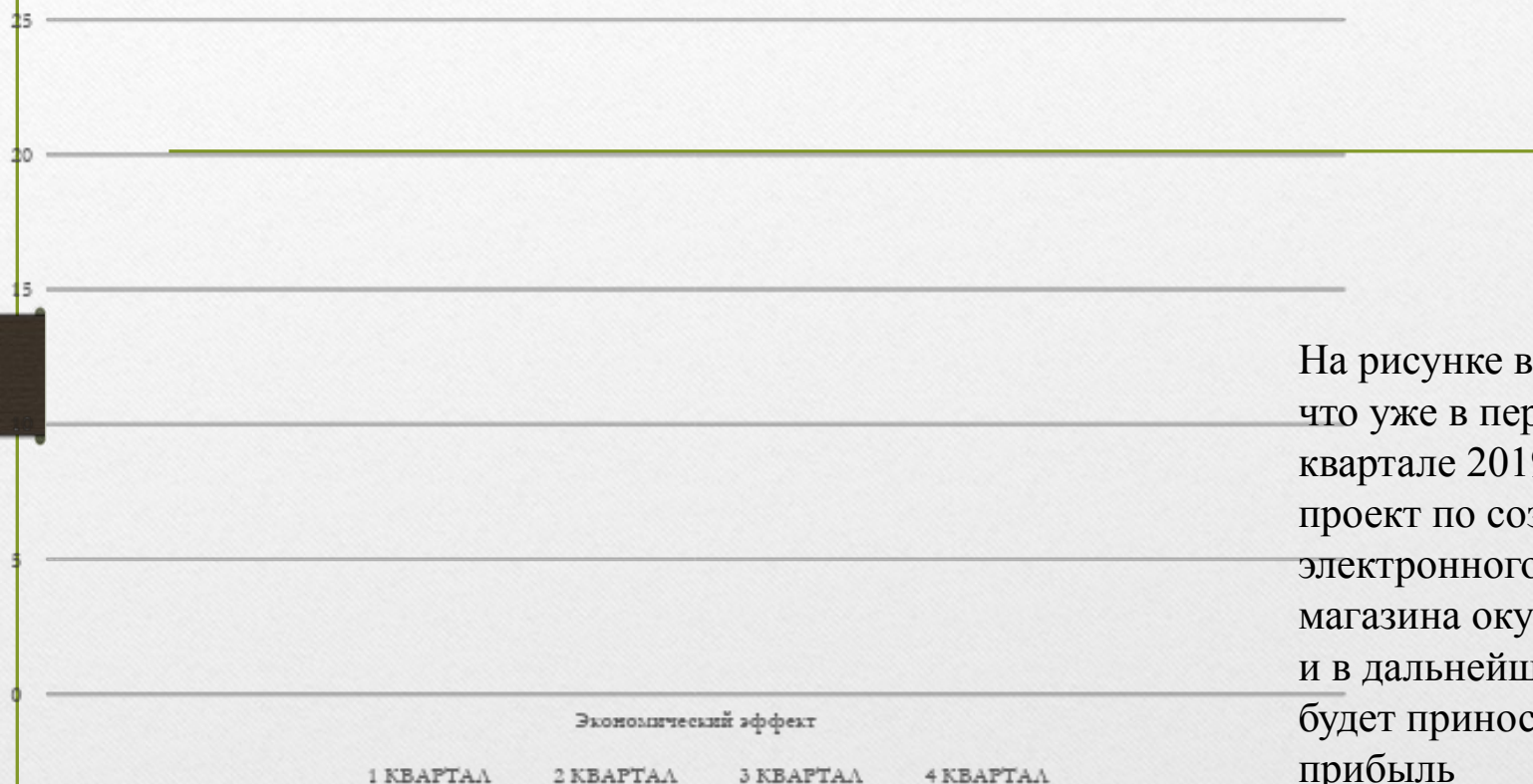
Наибольшее количество потребителей в г. Казань (35,7 %) отдает предпочтение нитевидным макаронным изделиям (вермишель короткая – 11,9 %, вермишель длинная (спагетти) – 23,8 %), 27,5 % – трубчатым (макароны – 9,2 %, рожки – 12,8 %, перья – 5,5 %), 10,1 % – ленточным (лапша – 10,1 %), 26,7 % – фигурным (ракушки – 7,3 %, гребешки – 1,8 %, бантики – 1 %, звездочки – 1 %, спиральки – 15,6 %). Это несколько расходится с имеющимся данными по России в целом, согласно которым наибольшей популярностью у потребителей пользуются рожки – около 17 %, спагетти – около 15 %, перья – 13 % и вермишель – 11 %

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТОВАРА ООО «ЛЕКОН»

Создание интернет магазина ООО «Лекон»

- Первый этап- Опрос потребительского предпочтения (в формате анкетирования потребителей)
- Второй этап- Глубинное интервью с дегустацией продукта (расширенный вариант холл-теста)

Экономическая эффективность



На рисунке видно, что уже в первом квартале 2019 года проект по созданию электронного магазина окупится, и в дальнейшем будет приносить прибыль

Расчет экономического эффекта
от внедрения электронного магазина ООО «Лекон», млн. руб.

Вывод

Создание электронного магазина позволит ООО "Лекон" увеличить объемы продаж (открытие интернет-магазина, компания создаст в магазине другую компанию с практически неограниченными возможностями для расширения ассортимента товаров и услуг); расширить рынки сбыта; снизить транзакционные издержки и затраты на инфраструктуру (организация торговли через интернет-это не наличие зданий, магазинов, складов и офисов по желанию, есть также снижение затрат на продажу, рекламу); создание нового канала продаж.

Рекомендации по планированию и проведению маркетинговых исследований товара ООО «Лекон»

На основе полученных выводов можно сделать следующие рекомендации

- использовать стратегии по прогнозированию и охвату сегментов рынка
- на внешнем рынке применить маркетинговую стратегию с использованием следующих критериев: стратегия завоевания доли рынка, стратегия инновации, стратегия индивидуализации потребителя;
- поддерживать высокий уровень цен на престижную группу товара;
- стимулирование сбыта посредством персональных продаж, временным предоставлением бесплатных образцов продукции, гибкой ценовой политики.

Заключение

Каждое предприятие разрабатывает свои критерии системы маркетинга и осуществляет их в своей деятельности.

Таким образом, маркетинговые исследования позволили собрать информацию, необходимую для принятия решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Проанализирована деловая активность данного предприятия, разработаны мероприятия плана маркетинга и методы маркетинговых исследований в целях улучшения деятельности предприятия.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную рабочую гипотезу: ООО «Лекон» имеет пока сильные конкурентные позиции, однако положение фирмы нельзя считать достаточно устойчивым, прежде всего по причине активного наступления конкурентов.

Спасибо за внимание!