Содержание

Введение.....3

1 Теоретико-методологические основы маркетингового исследования спроса на продукцию.....5

1.1. Роль и сущность маркетинговых исследований спроса на продукцию 5

1.2. Методология маркетингового исследования спроса на продукцию…11

1.3. Показатели маркетингового исследования спроса на продукцию.....18

2 Организация и проведение маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен».....22

2.1 .....Организация, методы и порядок проведения маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен».....22

2.2 Результаты маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен».....23

2.3. Разработка рекомендаций ООО «Леруа Мерлен» по результатам маркетингового исследования спроса на продукцию.....35

Заключение.....48

Список использованных источников.....50

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что современные тенденции развития рынка показывают, что эффективность функционирования компании на рынке зависит от ее конкурентоспособности. Это связано с тем, что на рынке обостряется конкуренция, т.е. борьба между организациями в достижении одной и той же цели на определенном рынке. Российские и зарубежные ученые конкурентоспособность рассматривают на нескольких уровнях: конкурентоспособность страны, конкурентоспособность региона, отраслевая конкурентоспособность, конкурентоспособность товаропроизводителя, конкурентоспособность товара. Между всеми представленными уровнями существует взаимосвязь. При определении конкурентоспособности компании используют два подхода. Первый подход связан с тем, что основу конкурентоспособности компании составляет ее способность выпускать на рынок конкурентоспособный продукт. Так, международная компания «Европейский форум по проблемам управления» предложила считать конкурентоспособностью организации реальную и потенциальную возможность компании проектировать, изготовлять и продавать товары, которые в стандартных условиях по своим качественным и количественным параметрам привлекательнее для покупателя, чем товары конкурентов.

Исследование конкурентов, удовлетворенности потребителей, анализ товара – это направления маркетинговых исследовании. Под маркетинговым исследованием понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе выступает ООО «Леруа Мерлен».

Предметом исследования в выпускной квалификационной работе является порядок организации и проведения маркетинговых исследований спроса на продукцию.

Целью данной выпускной квалификационной работы является проведение маркетингового исследования спроса на продукцию на примере ООО Леруа Мерлен, г. Тверь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить роль и сущность маркетинговых исследований спроса на продукцию;
- изучить методологию маркетингового исследования спроса на продукцию;
- определить показатели маркетингового исследования спроса на продукцию;
- описать организацию, методы и порядок проведения маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен»;
- проанализировать результаты маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен»;
- разработать рекомендации ООО «Леруа Мерлен» по результатам маркетингового исследования спроса на продукцию.

В данной работе были использованы следующие научные труды в области исследования порядка проведения маркетинговых исследований: Е.С. Абжанова [?], В.Г. Будашевский [?] *образец*, Дерябина Е.П., Дженалиева М.А., Есина О.Н., Зыбина Т.Ю., Каданцева М.М., Пастухова Д.Д., Сафиулин Р.А., Серебренникова И.В., Тюхтина А.А., Шевченко Н. С., Шляхова Н.Г. и др.

Исследование в рамках данной работы базируется на применении аналитических выборок, а также на использовании метода группировки, стоимостного и сравнительного анализа по динамическому состоянию изучаемых показателей в сфере управления запасами.

Практическая значимость полученных результатов заключается в разработке рекомендаций ООО «Леруа Мерлен» по результатам маркетингового исследования спроса на продукцию.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением и списком использованных источников.

Во введении обоснованы выбор и актуальность темы исследования, определены его цели и задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе рассмотрены …..

Во второй главе проведен …., разработаны …. , даны оценки….

Заключение содержит основные выводы и результаты исследования.

Структура работы и ее объем определены целями исследования и направлены на решение поставленных задач.

1. Теоретико-методологические основы маркетингового исследования спроса на продукцию

1.1. Роль и сущность маркетинговых исследований спроса на продукцию

Маркетинговые исследования – это актуальный и востребованный инструмент, используемый в деятельности любой современной организации, предприятия или компании. Основное предназначение маркетинговых исследований заключается в своевременном получении достоверных и точных сведений, с последующей грамотной и правильной обработкой полученной информации, которая имеет отношение к анализу факторов внутренней и внешней среды функционирования предприятия.

Маркетинговое исследование представляет собой системный сбор, обработку и анализ всех аспектов процесса маркетинга – продукта, его рынка, каналов распределения, методов и приёмов сбыта, системы ценообразования, мер стимулирования сбыта, рекламы и т.д. Следовательно, маркетинговые исследования представляют собой механизм, связывающий внутреннюю маркетинговую среду предприятия с внешней средой посредством маркетинговой информации. Многообразие связей с внешней средой определяет большое количество объектов маркетинговых исследований [18, с. 85].

Так, например, в исследованиях Н. Голубкова выделяется 33 основных направления маркетинговых исследований, а в работе Г. Ассэля ведется речь о наличии свыше 50 объектов маркетинговых исследований. Вместе с тем, практика показывает, что любое маркетинговое исследование носит комплексный характер и выделить единичное направление исследования довольно сложно. Поэтому обычно объекты маркетинговых исследований определяют исходя из целей, преследуемых предприятием от проведения исследований. Чтобы выполнить свое назначение маркетинговые

исследования должны обеспечивать руководство компаний информацией для принятия решений [6, с. 47].

Деятельность в сфере маркетинговых исследований, как правило, осуществляется в организации сотрудниками отдела маркетинга, в составе которого либо формируется отдельное подразделение (бюро) по проведению маркетинговых исследований, либо этим вопросом занимается конкретно обозначенный специалист. Маркетинговые исследования позволяют компании создавать информационную базу для разработки планов и снижают риск неверно принятых решений. В зависимости от того, на чем специализируется предприятие и каковы его области функционирования, направления деятельности отдела маркетинга, этапы проведения маркетинговых исследований и функции специалиста по маркетинговым исследованиям могут различаться.

Ф. Котлер определяет маркетинговые исследования как систематическую подготовку и проведение различных обследований, анализ 10 полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующей маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Акцент на проблемы маркетинга и маркетинговые задачи, на наш взгляд ограничивает и не обеспечивает соответствия роли маркетинга в деятельности организации. По нашему мнению, маркетинговые исследования и аналитическая функция маркетинга в целом должны сформировать основу для принятия управленческих решений менеджерами и только после этого и на этой основе способствовать решению маркетинговых проблем и задач, что находит подтверждение в определении, содержащемся в международном кодексе по практике проведения маркетинговых исследований.

Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований от 1994 года определяет маркетинговые исследования следующим образом: «Маркетинговые исследования, включающие в себя социальные исследования и изучение общественного мнения, – это систематический сбор и обработка информации

о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками [19, с. 96].

Целью проведения маркетинговых исследований является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений.

Соответственно различается и уровень целей маркетинговых исследований: от глобального стратегического (например, при обосновании направлений развития бизнеса) до узкого тактического (например, при установлении цены на товар или выборе носителя рекламной информации). Цели различаются также и в зависимости от направлений маркетинговых исследований.

Изучение спроса, являясь одним из важнейших и наиболее часто реализуемых направлений, основывается на законах спроса и предложения, на исследовании факторов спроса, изучении кривой спроса, оценке ценовой эластичности спроса, емкости товарного рынка, динамики рынка, прогнозах показателей и т.п.

В целом маркетинговые исследования позволяют обоснованно решить следующие вопросы:

- выбор целевого сегмента рынка на основе изучения потребностей и предпочтений потенциальных потребителей;
- формирование оптимального товарного ассортимента на основе оценок спроса, уровня доходов целевых сегментов и АВС – анализа корпоративных клиентов;
- оптимизация загрузки производственных мощностей на основе оценки текущего спроса и разработки прогнозов его развития на перспективу;
- разработка стратегии продвижения по результатам исследования потребительских предпочтений относительно средств массовой информации, восприятия и запоминаемости рекламы;

- разработка стратегии товародвижения – сбыта по результатам исследования потребительских предпочтений относительно периодичности, условий и мест совершения покупок, оформления кредита и права собственности на приобретенный товар;
- разработка стратегии ценообразования исходя уровня конкуренции на осваиваемом рынке, оценок уровня дохода целевых потребителей, наличия аналогов и заменителей, а также с учетом характеристик предлагаемого товара;
- разработка стратегии развития сферы деятельности исходя из существующих потребностей, тенденций развития сферы деятельности и научно – технических возможностей производителя;
- принятие решения относительно необходимости и способов организации сервиса на основе изучения потребностей целевых клиентов, уровня их обеспеченности и удовлетворенности сервисными услугами [4, с. 77].

В ходе поиска ответов на вышеприведенные вопросы следует, на наш взгляд, исходить не из рыночной, и нее из товарной ориентации, а из ориентации на потребность. Рыночная ориентация нацеливает производителя на удовлетворение существующих потребностей, ограничивая, таким образом, кругозор производителя. Товарная ориентация способствует разработке новых товаров и услуг, позволяющих выходить на новые уровни удовлетворения потребностей. Кроме того, товарная ориентация удерживает производителя в рамках его специализации, позволяя эффективно использовать имеющийся научно – технический потенциал.

В ходе развития и становления маркетинга отношений сформировался новый подход – ориентация на потребность, предполагающая поиск наиболее эффективных путей решения проблем потребителей. Именно такая ориентация маркетинговой и производственной деятельности предоставляет неограниченные возможности для развития как производителя, так и рынка, как совокупности потребителей.

При проведении маркетинговых исследований компании сталкиваются с тремя видами риска: неверное предположение о необходимом исследовании; проведение неверного исследования для получения требуемой информации; неправильное истолкование полученных при исследованиях данных. Чтобы при проведении маркетинговых исследований избежать названных рисков и обеспечить использование результатов исследований, требуется их строгое проведение [13, с, 103].

Строгость исследования обеспечивается, если полученные данные обоснованы, надежны и представительны.

Обоснованность – это получение нужной информации, соответствующей целям исследования.

Надежность – это точность получения данных. Исследователи должны стараться собирать данные без присущих всем ошибок измерения. Надежное исследование при повторном его проведении должно давать те же результаты.

Представительность – это степень, характеризующая совокупность выработки потребителей. Исследователи редко в состоянии опросить каждого потребителя на рынке, поэтому обычно осуществляется выборка, представляющая совокупность, то есть весь исследуемый рынок.

Принятие решений в области маркетинга непосредственно связано с использованием маркетинговой информации, поэтому необходимость проведения маркетинговых исследований также основано на содержании и структуре маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия.

Маркетинговая информационная система предприятия представляет собой формальную структуру движения маркетинговой информации и ее использования в интересах предприятия. Обычная информация, характерная для МИС предприятия, не требует специальных методов ее получения, обработки, доставки и использования. Однако, та информация о внешней среде, которая не входит в структуру МИС, требует проведения маркетинговых исследований [20, с. 74].

Исходя из этого, маркетинговые исследования направлены на заполнение пробелов в маркетинговой информационной системы предприятия. Чем совершеннее маркетинговая информационная система, тем меньшее количество специальных исследований требуется предприятию для эффективной деятельности на рынке. Вместе с тем, полностью отказаться от проведения маркетинговых исследований невозможно, из-за непредсказуемой изменчивости внешней среды предприятия. Таким образом, цели маркетинговых исследований определяются из необходимости получения дополнительной информации для принятия маркетинговых решений (рисунок 1.) [19, с. 67].



Рисунок 1. Принципиальная схема маркетинговых исследований на предприятии.

Как видно из этого рисунка, технология проведения маркетингового исследования предполагает наличие двух взаимосвязанных частей: во-первых, исследование внешних переменных, которые, как правило, не поддаются регулированию со стороны руководства фирмы и поэтому для успешной коммерческой деятельности требуется гибкое приспособление к

ним, и, во-вторых, анализ внутренних составляющих организаций, находящихся под контролем администрации, и определенных реакции фирмы на изменения в окружающей среде.

1.2. Методология маркетингового исследования спроса на продукцию

Методология проведения маркетингового исследования предполагает выполнение ряда этапов.

1. Установление цели и задач исследования. Прежде всего, определяют, какие цели преследуются: теоретические (для написания монографии, диссертации) или прикладные.

Затем формулируют задачи:

- основные – соответствуют цели исследования (например, увеличение доли рынка);
- не основные – используются для подготовки будущих исследований или проверки побочных гипотез (например, необходимая степень дифференциации товара).

2. Выбор объекта и предмета исследования.

Объектом исследования может быть общность людей – сегмент рынка или выделенная по какому-либо признаку совокупность организаций, их хозяйственная деятельность, масштаб и условия, в которых она осуществляется.

Предметом исследования считают характеристику, например, способ потребления товара. Автомобиль может быть использован для работы (такси, менеджер по продажам), для семейных поездок, для представительства [22, с. 70].

3. Системный анализ объекта исследования.

Описание объекта с позиций системного анализа предполагает его рассмотрение как части целого и как целостной системы, состоящей из

элементов (институт, факультет, группа, студент или республика, город, район).

В ходе описания системы фиксируются элементы и связи, характерные для объекта. Это позволяет построить гипотетическую – концептуальную модель, которая может иметь вид системы показателей, описывающих изучаемый объект, и должна отражать внешние и внутренние связи, структуру и механизм функционирования объекта (семья: состав, роли, специфика потребления товара; предприятие: состав, взаимосвязи, уровень и специфика потребления материала различными подразделениями) [15, с. 85].

4. Теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий.

Предполагает систематизацию понятийного аппарата, установление соответствия между теоретическими категориями и эмпирическими показателями (генеральная совокупность – численность населения города).

5. Выдвижение и проверка гипотез.

Гипотезой называется научно – обоснованное предположение о структуре объекта, о характере элементов и связей, о механизме функционирования и развития системы. В ходе МИ гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются эмпирическими данными (гипотеза: наиболее перспективным является сегмент с высоким уровнем дохода.

6. Интерпретация данных.

Процесс, обратный 4 этапу. Предполагает сведение полученных эмпирических данных к научным категориям.

7. Разработка стратегического плана исследования. Этап предполагает определение последовательности, трудоемкости, сроков реализации операций, исполнителей, источников финансирования и строится в зависимости от цели и задач исследования и специфики объекта исследования.

Сравнительный анализ разновидностей планов маркетингового исследования представлен в таблице 1. [16, с. 81]

Таблица 1.

Сравнение основных типов планов маркетинговых исследований

Показатель	Поисковый	Описательный	Причинно-следственный
Цель	Исследовать идеи и соображения.	Описать рыночные характеристики или функции.	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, подвижный Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования.	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Запланированный и структурированный план.	Обработка одной или нескольких независимых переменных; Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы; Пилотные исследования; Вторичная информация; Качественное исследование.	Вторичная информация; Опросы; Панели; Данные наблюдений и прочие данные.	Эксперименты

При разработке плана могут быть предусмотрены различные стратегии проведения исследования:

Монографическое исследование нацелено на изучение какого – либо явления или процесса на одном объекте – типовом представителе (типовое предприятие отрасли), с тем, чтобы в дальнейшем распространить выводы на все другие объекты, при этом допускается использование корректирующих коэффициентов.

Стратегии временных исследований.

- Панельные исследования – предполагают изучение одного объекта или группы объектов, принадлежащих к определенной

совокупности, во времени (изменение предпочтений одних и тех же потребителей с возрастом – через каждые 5 лет). Панельные исследования нашли широкое применение в практике МИ, чаще всего панель – это семьи – домохозяйства, численность панели зависит от финансовых и маркетинговых возможностей исследователя и колеблется от 200 до десятков тысяч [19, с. 62].

- Трендовые исследования. В отличие от панельных они не требуют обследования одних и тех же элементов, достаточно обеспечить их принадлежность к определенной совокупности (семьи со среднемесячным доходом на 1 члена семьи от 5 до 9 тыс. руб.); дети в возрасте до 6 лет, 6 – 12 лет, 12 – 18 лет.
- Когортные исследования. Нацелены на более специфические группы (люди, работающие в одной организации или в одной сфере деятельности, студенты одного курса).
- Выборочные исследования. Предполагают выделение исследуемой совокупности – выборки, сформированной по определенному признаку.
- Разработка рабочего плана исследования. Рабочий план призван упорядочить основные этапы исследования в соответствии с его программой, календарными сроками, исполнителями и обеспечить распределение ресурсов.

Основными этапами рабочего плана являются:

- пилотажное исследование – пробное исследование, которое позволяет оценить качество его подготовки (анкет, протоколов и др.) для его проведения целесообразно использовать фокус – группы;
- полевое исследование обеспечивает сбор данных;
- подготовка данных для обработки – редактирование, кодирование, контроль качества данных, ввод их в ПК;

- анализ данных – расчет средних величин, обобщение данных, разработка таблиц и графиков, формулировка выводов, формирование отчета [17, с. 62].

Анализ спроса – это работа, направленная на выявление ключевых групп товаров и изделий, которые приносят максимальную выгоду и пользуются популярностью среди покупателей. Исследование позволяет следить за динамикой и колебаниями спроса на рынке товаров и услуг и получать по ним актуальную информацию [9, с. 116].

Анализ потребительского спроса покажет, насколько потребитель заинтересован в предлагаемой продукции, поможет выстроить стратегию продаж таким образом, чтобы удержать целевую аудиторию и привлечь новых клиентов.

Цель анализа спроса на товар направлена на то, чтобы:

- Определить, насколько товар будет востребован на этапе открытия бизнеса и в процессе работы.
- Выяснить, какие товары предпочитает целевая аудитория, с учетом этого – сформировать ассортимент.
- Установить оптимальную цену на все группы товаров.
- Своевременно отреагировать на изменения рынка.
- Создать контент, который будет релевантен запросам, использовать в нем ключевые слова, поисковые фразы, которыми традиционно пользуется потенциальный потребитель при поиске нужного товара онлайн.
- Оценить риски, чтобы понять, может ли стать продукция невостребованной.

Исследование и анализ покупательского спроса, выявление основных факторов, которые оказывают влияние на спрос, помогут предотвратить его снижение, своевременно внедрить какие-то новые процессы или усовершенствовать существующие [21, с. 55].

Анализ спроса на продукцию помогает не только разрабатывать ассортимент, который соответствует всем запросам и требованиям покупателей, но и выявлять конкурентов, проводить исследование их деятельности, видеть изменения, определять слабые и сильные стороны, технические и финансовые возможности, ценовую политику, качество представленной продукции. При комплексном анализе, при котором определяют влияние негативных факторов, определяют способы преодоления влияния конкурентов, что в конечном итоге помогает укрепить положение на рынке.

Анализ спроса – это индикатор, позволяющий выявить несколько категорий товаров:

- Продукцию, которая способствует экономическому росту компании и приносит прибыль;
- «Звезда». Товар, приносящий прибыль, но в недостаточной мере способствующий экономическому росту;
- «Дойная корова». Продукцию, которая не приносит прибыль, требует рекламы и продвижения;
- «Трудные дети». Товар, не приносящий прибыли, не способствующий экономическому росту даже при наличии обширной рекламы называют «Мертвый груз», он нежизнеспособен и не пользуется спросом [6, с. 87].

Преимущества разделения на такие группировки заключаются в том, что можно выбрать нужную стратегию, которая позволит производить, закупать, продавать только те товары, которые входят в категорию «Звезда» или «Дойная корова». От остальных групп можно отказаться на начальной стадии планирования.

Потребительский спрос демонстрирует поведение фактических и потенциальных потребителей товаров / услуг и играет важную роль в бизнесе, поскольку обеспечивает его прибыльность. Он указывает производителям на потребность в тех или иных товарах в определенный

период времени, являясь связующим звеном между сторонами рыночных отношений.

У потребительского спроса есть такие характеристики, как:

- величина спроса – определенное количество товаров, которое покупатели хотят приобрести за конкретный промежуток времени (день, месяц или год);
- объем спроса – соотношение между потребностями покупателей, вызванных различными факторами, и реальным потреблением, при котором происходит фактическое удовлетворение этих потребностей;
- цена спроса – максимум денежных средств, который покупатель готов заплатить за нужное ему количество данного товара [10, с. 54].

В условиях рыночной экономики все эти показатели нестабильны, подвержены колебаниям и изменяются в сторону увеличения и уменьшения. Более того, готовность приобрести товар по цене, сложившейся в данный момент, не всегда заканчивается реальной покупкой.

Анализ спроса на услуги и товары проводят с учетом определенных факторов. Они могут быть внешними и внутренними (таблица 2).

Таблица 2.

Факторы

Внешние факторы	Внутренние факторы
Демографические Социально-экономические Политические	Неправильный прогноз изменения спроса Неверная ценовая политика компании Неправильные пути сбыта Низкая конкурентоспособность товаров или услуг Неэффективная рекламная кампания

Риск, выявленный при анализе спроса, подразделяется на: преодолимый, непреодолимый. Его обнаруживают на разных стадиях. Если риск выявлен в фазе предпроизводства, в экономический ущерб закладываются начальные расходы [23, с. 65].

При выявлении риска на стадии производства и постпроизводства финансовое положение компании пошатнется, так как расходов будет значительно больше.

На начальном периоде товар снимают с производства и заменяют на другой. На второй стадии продукт изменяют, добавляют в него что-то новое. На третьей стадии сделать уже ничего нельзя, так как товар вышел на рынок.

1.3. Показатели маркетингового исследования спроса на продукцию

Важнейшим условием успешного функционирования и развития любого рынка является то, насколько хорошо товаропроизводители ориентируются в спросе и могут ли они обеспечить рентабельное производство востребованной продукции и её сбыт.

Спрос представляет собой зависимость между ценой и количеством товара, который покупатели могут и желают купить по строго определённой цене, в определённый промежуток времени. Данную зависимость можно графически изобразить (рисунок 2.) [11, с. 74].



Рисунок 2. Зависимость между ценой и количеством товара.

Анализировать спрос на продукцию необходимо всем организация, потому что в процессе исследования могут выявиться изделия, имеющие наивысшую потребность среди покупателей, группы товаров, приносящих максимальную выгоду, также это позволит производителю проследить за динамикой интересов потребителей [20, с. 103].

Определение спроса включает в себя оценку величины и структуры текущего спроса и перспективу его изменения. Текущий спрос определяется общим количеством продукции, проданной по определенной цене на конкретном рынке за определённый период времени (от 3 до 5 лет). Информация должна позволить оценить размеры и структуру основных сегментов рынка по категориям потребителей.

Потребительский спрос является категорией, на которую оказывает влияние множество факторов экономического, технического, социального характера, среди которых наиболее важными являются:

1) Цена товара
2) Тип товара
3) Доходы покупателей
4) Полезность товара и его качество
5) Цены на товары-заменители
6) Сезонность
7) Привычки, вкусы, предпочтения покупателей
8) Перспективные ожидания, связанные с инфляцией, правительственной политикой, неблагоприятными климатическими условиями
9) Мода
10) Реклама [13, с. 83].

Влияние этих факторов приводит к перемещению линии спроса (рисунок 3.).

Методы, которые могут быть рекомендованы для изучения потребительского спроса делятся на три основные группы: методы для изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.

Метод изучения реализованного спроса – это сплошное или выборочное статистическое обследование. Данные статистической отчетности позволяют выявить общие закономерности развития спроса, его структуру, сезонные колебания [8, с. 25].

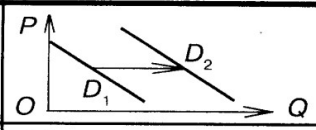
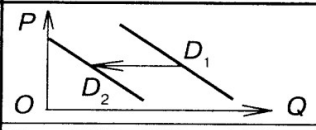
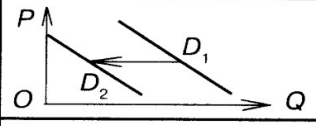
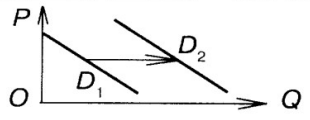
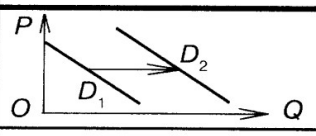
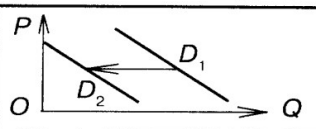
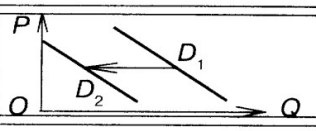
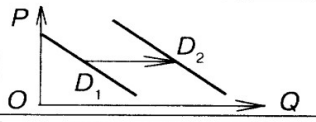
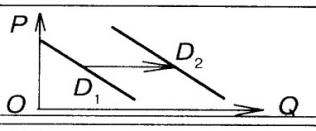
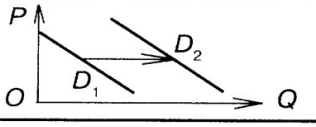
Факторы	Изменение спроса	Сдвиг линии спроса
Изменение цен на товары-заменители	Рост цен на товар-заменитель	 Сдвиг линии спроса вправо
	Снижение цен на товар-заменитель	 Сдвиг линии спроса влево
Изменение цен на дополняющий товар	Рост цен на дополняющий товар	 Сдвиг линии спроса влево
	Снижение цен на дополняющий товар	 Сдвиг линии спроса вправо
Доходы покупателей	Увеличение доходов покупателей	 Сдвиг линии спроса вправо
	Снижение доходов покупателей	 Сдвиг линии спроса влево
Мода	Товар вышел из моды	 Сдвиг линии спроса влево
Реклама	Фирма увеличивает расходы на рекламу своего товара	 Сдвиг линии спроса влево
Сезонные изменения	В холодное время года используется больше электроэнергии	 Сдвиг линии спроса вправо
Ожидания покупателей	Покупатели думают, что товар скоро подорожает	 Сдвиг линии спроса вправо

Рисунок 3. Сдвиг линии спроса.

Метод изучения неудовлетворенного спроса – анкетные опросы. Анкеты заполняются самими опрашиваемыми или анкетерами.

Данные для изучения неудовлетворенного спроса дают и заочные потребительские конференции.

Метод изучения формирующегося спроса осуществляется на выставках-продажах продукции. При этом определяется отношение покупателей к этой продукции.

Таким образом, анализ потребительского спроса и характерных черт его развития позволяют рационально распределять на территории страны торговые ресурсы, оказывать активное воздействие на промышленность, повышать качество и ассортимент выпускаемых товаров, формировать ассортимент оптовой и розничной торговли.

2. Организация и проведение маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен»

2.1 Организация, методы и порядок проведения маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен»

Леруа Мерлен – это международная компания французского происхождения, специализирующаяся на продаже товаров для отделки домов, обустройства сада и ремонта квартир. Леруа Мерлен является дочерней компанией Adeo.

GROUP Adeo занимает 1 место в Европе и 3 место в мире по объемам продаж.

Компания является крупным внешнеэкономическим посредником, так как представляет в своих магазинах бренды не только местных поставщиков, но и крупнейшие международные фирмы, изготавливающие строительные материалы для дома. Компания заключает взаимовыгодные торговые соглашения на оптовую закупку товаров у крупнейших международных фирм и реализует стройтовары в своих розничных магазинах, осуществляя дистрибьютерскую деятельность. К значимой доле импорта относятся товары собственных торговых марок: Dexter, Dexell, Lexman, Axton, Sensea, Sterwins, Evology, и др.

Основным видом деятельности Леруа Мерлен является розничная торговля стройматериалами, инструментом, мебелью, осветительными приборами, другими бытовыми изделиями.

Целью маркетингового исследования является определение спроса на продукцию Леруа Мерлен г. Тверь.

Предлагается проведение маркетингового исследования в несколько этапов с использованием различных методов и методик:

1. краткая характеристика Леруа Мерлен;
2. определение видов продукции;

3. анализ доли рынка;
4. исследование конкурентоспособности;
5. анализ спроса, который будет включать:
   - оценку объемов спроса посредством показателя выручки;
   - характеристику целевой аудитории;
   - проведение анкетирования среди целевой аудитории;
6. SWOT-анализ;
7. PESTLE —анализ;
8. Разработка рекомендаций по результатам маркетингового исследования.

2.2 Результаты маркетингового исследования спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен»

Краткая характеристика ООО «Леруа Мерлен» представлена в п. 2.1.

Далее определим основные виды продукции, предлагаемые ООО «Леруа Мерлен» (~~таблица~~ рисунок 4.).

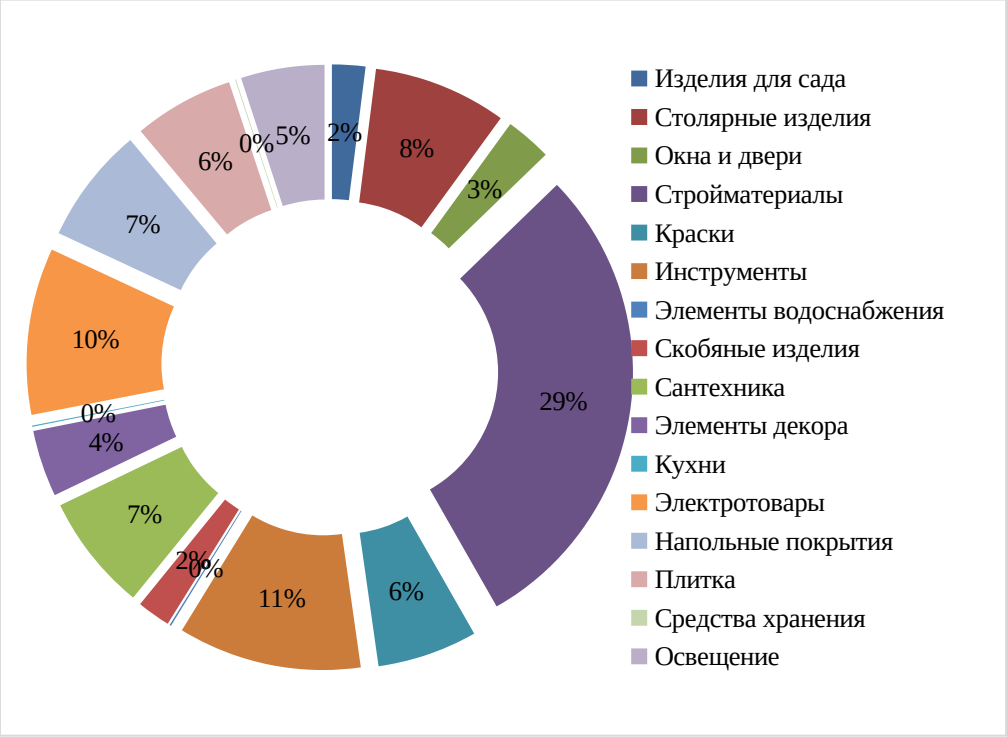


Рисунок 4. Основные виды продукции, предлагаемые ООО «Леруа Мерлен», %

Как показывают данные рисунка 4, в структуре продукции ООО «Леруа Мерлен» наибольший удельный вес в объемах продаж занимают строительные материалы – 29%. Так же большую долю занимают: инструменты (11%) и электротовары (10%).

Представим на рисунке 5 результаты анализа доли рынка Леруа Мерлен на региональном рынке (город Тверь).

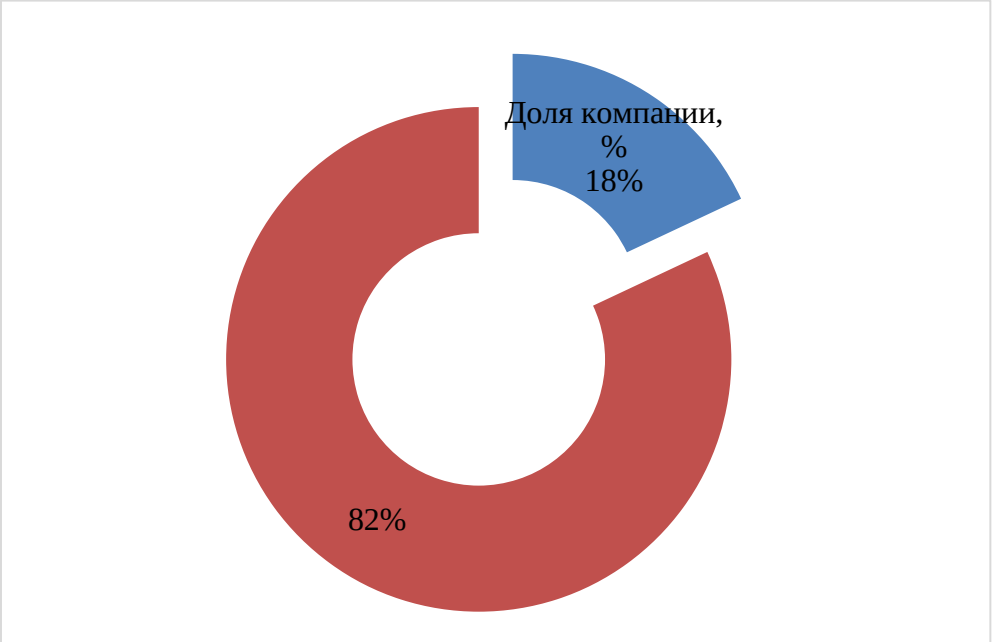


Рисунок 5. Доля рынка Леруа Мерлен, %

Как показывают данные рисунка 5, доля компании Леруа Мерлен на рынке города Тверь составляет всего 18%.

В целях анализа конкурентной среды Леруа Мерлен будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» – метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами Леруа Мерлен являются:

- ООО «КАСТОРАМА РУС»;
- ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕТРОВИЧ»;

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 6.

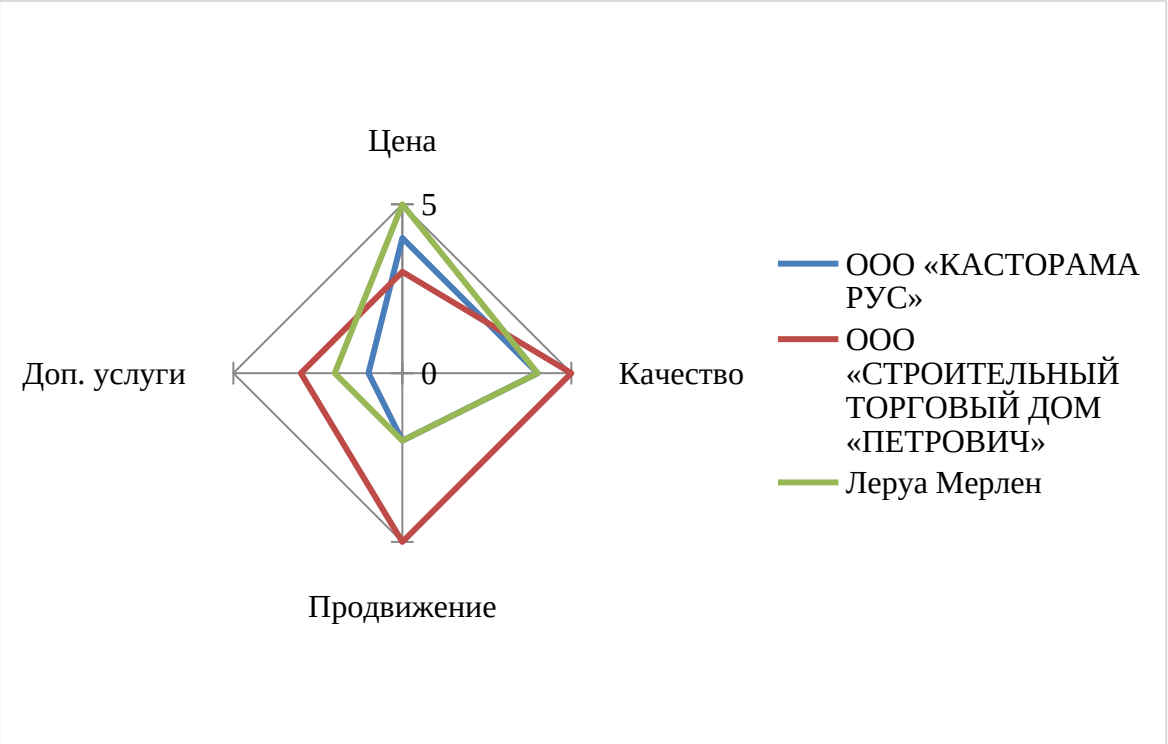


Рисунок 6. Карта конкурентов компании Леруа Мерлен

По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом Леруа Мерлен является ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ТОРГОВЫЙ ДОМ «ПЕТРОВИЧ». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а так же наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж.

Количество конкурентов в отрасли очень высоко, специфика данной сферы предполагает высокие выходные барьеры, посему вероятность снижения конкурентной напряженности маловероятна.

Угроза появления продуктов – заменителей рассматривается как создание кардинально нового, не имеющего аналогов продукта, который будет отвечать завышенным требованиям современного потребителя и удовлетворять существующие потребности.

- Склонность потребителей к покупке продуктов—заменителей. Роль фактора возрастает, так как прогресс не стоит на месте, и интенсивные исследования в различных областях нацелены на создание новой, более эффективной продукции для удовлетворения самых различных потребностей.

- Сравнение цены и качества продуктов – заменителей. Цена и качество – два определяющих параметра для продуктового рынка, на котором добиться увеличения доли рынка можно только за счет снижения цены и предложения более высокого качества.

Угроза появления новых игроков.

- Наиболее значимым являются «высокие барьеры входа (лицензии, авторские права, и т.д.)». Это наиболее труднопреодолимая преграда для прихода небольших гибких компаний.

- Необходимость затрат на дифференциацию услуг.

Компания должна постоянно предпринимать меры для дифференциации ее оказываемых услуг от других в восприятии потребителей.

Поставщики товаров, торгового оборудования, рабочей силы и услуг в сфере розничной торговли оказывают большое влияние на деятельность компании. Поставщики могут отказаться работать с компанией или, например, установить чрезмерно высокие цены на закупаемые продукты.

- Степень дифференциации продукции.

- Наличие заменителей поставщиков.

- Поскольку у компании уже сложилась определенная репутация, риски минимальны – эти факторы в совокупности снижают давление со стороны поставщиков, т.к. сотрудничество с таким «гигантом» для них крайне выгодно.

Анализ спроса будет включать следующие этапы:

1. Оценка объемов спроса посредством показателя выручки.

Динамика выручки ООО «Леруа Мерлен» представлена на рисунке 6.

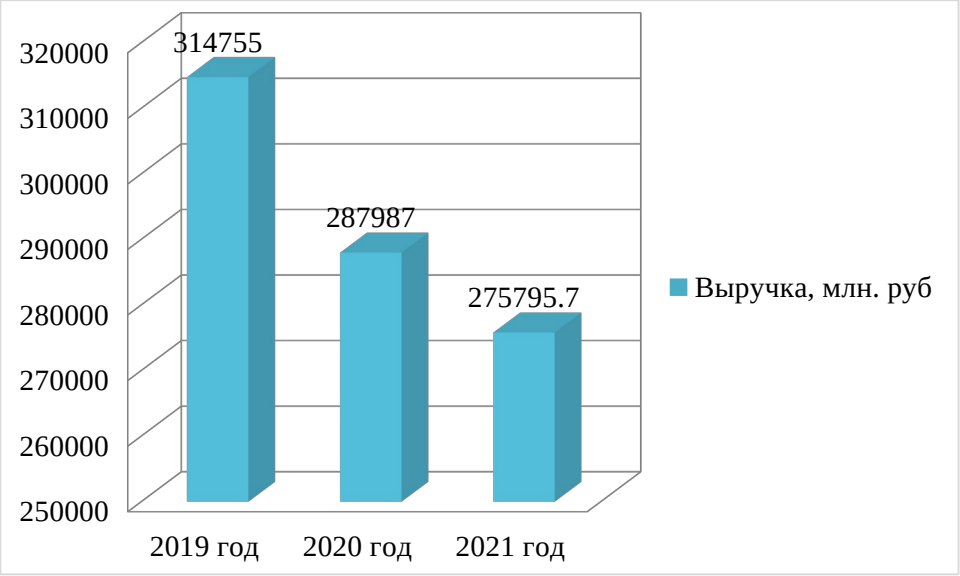


Рисунок 6.Динамика спроса ООО «Леруа Мерлен»

Падение спроса, изображенное на рисунке 6, обусловлено главным образом последствиями пандемии, введенными ограничениями, а так же снижением клиентопотока в связи с введением системы проверки QR-кодов.

2. Характеристика целевой аудитории:

Проанализировать целевую аудиторию можно используя критерии, важные для покупки строительно-ремонтных групп товаров, а именно:

1) Демографический сегмент:

- пол – мужчины и женщины;
- возраст от 25 до 65 лет;
- состав семьи – одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, среднего возраста, пожилые и т.д;
- доход – средний и выше среднего.

2) Поведенческая сегментация:

- регулярность покупки – регулярно;
- статус потребителя – потенциальный клиент, новый клиент, постоянный клиент;
- приверженность:

А. терпимые приверженцы (делят свои симпатии между двумя-тремя компаниями);

Б. непостоянные приверженцы (переносят свои предпочтения с одной компании на другую);

В. «странники» (потребители, не проявляющие приверженности ни к одной из компаний).

3) Психологическая сегментация:

- социальный класс – средний, высший;
- стиль жизни – упорядоченный, свободный;
- тип личности – импульсивный, обязательный, авторитарный; прогрессивный взгляд на жизнь, интерес к новинкам, забота о здоровье, стремление к комфорту в доме и на работе, оценка качества товаров.

Результаты анализа целевой аудитории ООО «Леруа Мерлен» представлены в таблице 3.

Таблица 3.

Целевая аудитория ООО «Леруа Мерлен»

Сегмент	Социально-демографический критерий	Поведенческий критерий
Жители города	Мужчины и женщины, проживающие в близлежащих к магазинам домах	Периодический спрос (сезонность). Предпочитают покупать предлагаемые товары в удобных местах по пути к дому, на выходе из метро.
Офисные работники	Сотрудники компаний, находящихся в близлежащих офисах, бизнес-центрах с магазинами.	Офисы закупают мелкие товары, товары для «косметического» ремонта, средства гигиены оптом

Продолжение таблицы 3.

Корпоративные клиенты	Фирмы, юридические лица, секретари, АХО и другие исполнительные должности и структуры	Постоянные клиенты, с которыми заключен договор на сотрудничество.
Интернет-покупатели	Покупатели, заказывающие товары через Интернет	Не любят или не имеют времени для покупки в магазинах, предпочитают заказывать через Интернет. Ищут определенный товар, прицениваются, и едут целенаправленно в магазин.

Таким образом, исходя из данных таблицы 3, можно сделать вывод, что основная аудитория компании достаточно широкая и может сегментироваться внутри себя по ряду признаков. В зависимости от целей в конкретной стратегии будут меняться предложения, оформление распространяемых материалов и выбранные каналы коммуникации.

3. Проведение анкетирования среди целевой аудитории.

В целях оценки аудитории клиентов ООО «Леруа Мерлен» и уровня их спроса, его изменений, была проведена система экспресс-опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса, мы пришли к следующим выводам (рисунок 7.).

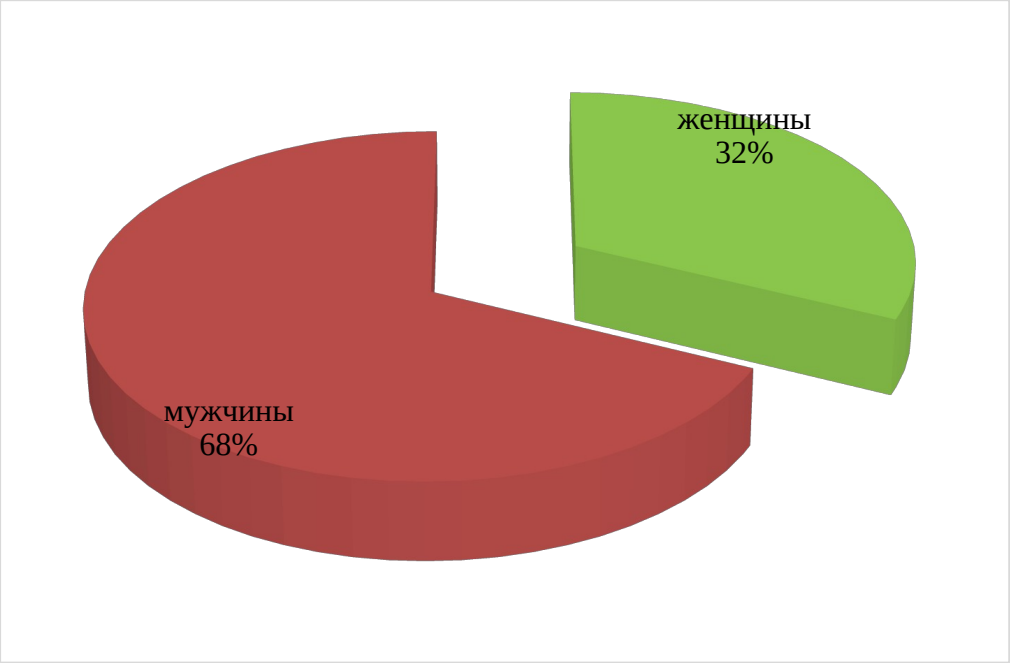


Рисунок 7. Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО «Леруа Мерлен»

Как показывают данные рисунка 7, среди потенциальных клиентов ООО «Леруа Мерлен» наибольшую долю представляют мужчины – 68%.

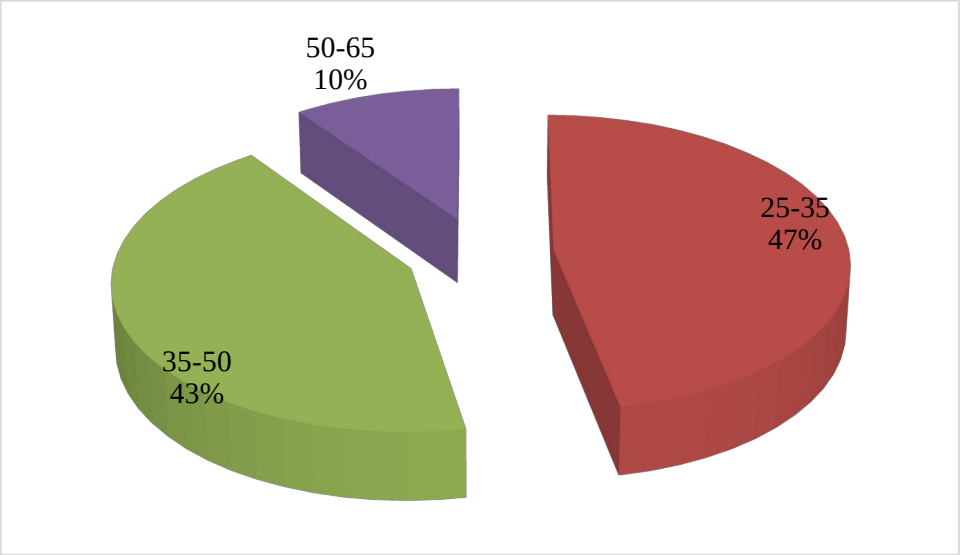


Рисунок 8. Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО «Леруа Мерлен»

Данные рисунка 8, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 25 до 35 лет.

Так же значительную группу составляют покупатели в возрасте от 35 до 50 лет – 43%. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 10%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к ООО «Леруа Мерлен» представлен на рисунке 9.

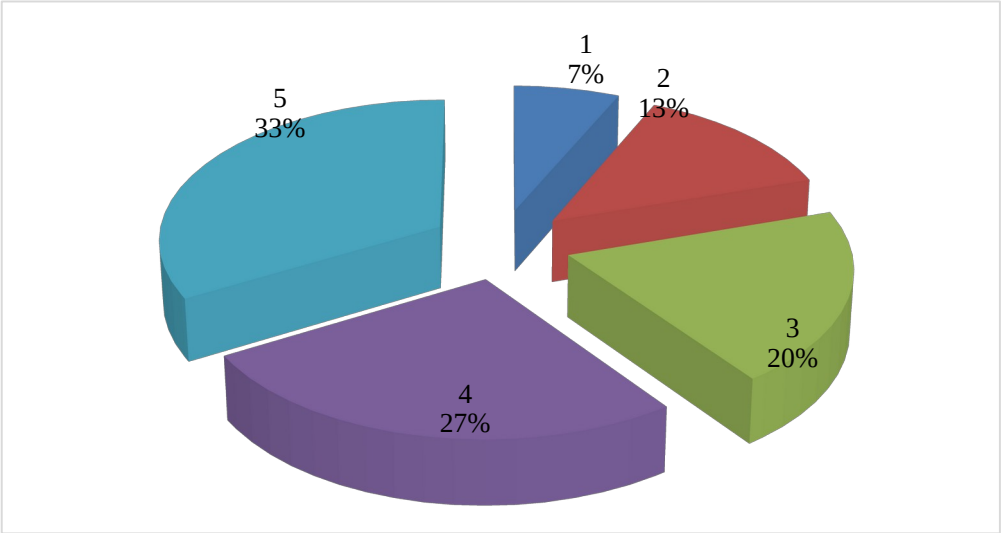


Рисунок 9. Приверженность покупателей к ООО «Леруа Мерлен» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 9 показали, что средний уровень приверженности к ООО «Леруа Мерлен» у покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов, и снижении имиджа компании в целом.

Для оценки внешней среды представим результаты SWOT-анализа ООО «Леруа Мерлен» (рисунок 10).

По результатам разбора сильных и слабых сторон предприятия, среди сильных сторон можно выделить: высококвалифицированный рабочий персонал, отлаженную концепцию обучения сотрудников; хороший уровень сервиса при оказании услуг, высокое качество обслуживания.

Сильные стороны	Слабые стороны
Квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников; Высокий уровень сервиса, качество обслуживания; Сбалансированная кредитная политика;	Высокая цена на услуги; Износ основных фондов, необходимость ремонтов/покупки оборудования; Несовершенство системы наставничества; Неумение работников работать в команде
Возможности	Угрозы
Научно-технический прогресс; Восстановление платёжеспособного спроса со стороны социума.	Возрастающая конкуренция; Рост социальных отчислений;

Рисунок 10. Матрица SWOT-анализа ООО «Леруа Мерлен»

По результатам представленного SWOT-анализа компании к слабым сторонам следует отнести, прежде всего высокие цены на услуги, что наиболее опасно при возрастающей конкуренции, что является главной угрозой деятельности компании ООО «Леруа Мерлен».

Такая слабая сторона, как износ основных фондов и необходимость ремонта или покупки нового оборудования могут привести к снижению уровня качества предоставляемых услуг, или же значительному росту затрат в случае покупки оборудования, что может способствовать еще большему росту цен. Снижение рисков данной слабой стороны возможно при условии применения новых технологий оказания услуг, что будет направлено, в первую очередь на оптимизацию затрат и рациональное использование имеющихся в распоряжении ресурсов.

Сильной стороной ООО «Леруа Мерлен» выступает ее персонал, а именно высокий уровень квалификации, а так же отлаженная система обучения сотрудников. При этом выявлено неумение сотрудников работать в команде, а так же несовершенство системы наставничества, что порождает проблемы командной работы и риск текучести кадров.

Сбалансированная кредитная политика, в свою очередь, способствует отлаженной работе с контрагентами, что так же является сильной стороной ООО «Леруа Мерлен».

Устранение последствий слабых сторон компании возможно посредством реализации ее возможностей, а именно научно-технического прогресса и восстановления платежного спроса со стороны социума, то есть повышение спроса. Сильные стороны компании, в свою очередь позволят устранить угрозы, так высокий уровень сервиса и качество обслуживания позволят сохранить конкурентоспособность.

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ. Для оценки влияния в качестве шкалы экспертных оценок в модели была выбрана шкала от –3 до +3, где:

- шкала от –3 до –1 – фактор оказывает негативное влияние в различной степени;
- шкала от +1 до + 3 – оказывает положительно воздействие в различной степени.

Для компании ООО «Леруа Мерлен» такой анализ представлен в таблице 4.

Таблица 4.

PESTLE – анализ для ООО «Леруа Мерлен»

Факторы	Оценка влияния (от –3 до +3)
Политические факторы	
Лицензирование	+1
Уровень бюрократии в РФ	–2
Ужесточение регулирования	+1
Экономические факторы	
Инфляция в РФ	–2
Средний доход в РФ	–2
Кризис	–1

Продолжение таблицы 4.

Социальные факторы	
Повышение информированности	+1
Снижение страха перед кредитованием	+2
Образованность населения	+1
Технологические факторы	
Темпы изменений	–1
Необходимость технического переоснащения	+2
Применение электронного документооборота	–1

По результатам проведенного анализа выявлено негативное воздействие политических факторов. Социальные факторы оказывают в целом положительное влияние на деятельность компании.

Технологические факторы, выраженные в результатах научно-технического прогресса оказывают как положительное, так и негативное воздействие.

Нельзя не отметить влияние последствий и ограничений, обусловленных пандемией. Данные факторы составляют негативное влияние в группе социальных и экономических факторов.

Приведем SNW-анализ, для более детального исследования внутренних бизнес-процессов ООО «Леруа Мерлен» и определения сильных и слабых сторон, в таблице 5.

Таблица 5.

SNW–анализ внутренних бизнес-процессов ООО «Леруа Мерлен»

Области компетенции компании/ Экспертная оценка	Определение позиции		
	Сильная	Нейтральная	Слабая
Менеджмент			
1) уровень управленческой подготовки Руководителей предприятия		x	
2) опыт руководителей в практической работе по управлению	x		
3) распределение ответственности и полномочий между руководителями	x		

Продолжение таблицы 5.

Маркетинг			
1) наличие понятной маркетинговой концепции		х	
2) степень восприятия концепции руководством и работниками		х	
3) проведение маркетинговых исследований			х
4) имидж предприятия в глазах общественности, персонала и т.д.		х	
Финансы			
1) рентабельность		х	
2) наличие обоснованного финансового бюджета		х	
3) наличие внешних источников финансирования		х	
4) репутация организации как заемщика		х	
Персонал			
1) степень допуска исполнителей к принятию решения			х
2) наличие системы отбора кадров		х	
3) наличие системы мотивации персонала		х	
4) наличие системы наставничества			х
5) умение сотрудников работать в команде			х
6) наличие системы обучения персонала		х	

Среди отрицательных позиций стоит отметить недостаточное внимание руководства компании на системе наставничества и командообразовании работников предприятия, на фоне компетентности руководителей в управлении предприятием.

Таким образом, анализ спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%, то есть снижение спроса.

По результатам анализа сильных и слабых сторон ООО «Леруа Мерлен», среди сильных сторон были выделены: квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников; высокий уровень сервиса, качество обслуживания. Среди слабых сторон выделяются: высокая цена на оказываемые услуги; износ основных фондов, необходимость приобретения постоянно обновляющегося оборудования; отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.

PESTLE – анализ для ООО «Леруа Мерлен» показал сильное влияние на ООО «Леруа Мерлен» оказывают политические факторы, как положительное – лицензирование, так и отрицательное – регулирование верхнего порога цены (ограничение прибыли), уровень бюрократии в РФ. Повышение цен на продукцию ООО «Леруа Мерлен» дало прирост в стоимостном выражении в прошедшем году, как ни странно, несмотря на отрицательное влияние кризиса в целом, для ООО «Леруа Мерлен» это не оказалось «сильным ударом».

2.3. Разработка рекомендаций ООО «Леруа Мерлен» по результатам маркетингового исследования спроса на продукцию

Проект мероприятий по увеличению спроса на продукцию компании – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации деятельности в целях достижения миссии ООО «Леруа Мерлен».

Принято выделять два этапа разработки и реализации проекта: предварительный этап и этап реализации.

Предварительный этап разработки проекта мероприятий по увеличению спроса предусматривает:

- выполнение аудита потенциальных возможностей товаров, услуг, системы распределения, продвижения, позиционирования;

- оценку потребностей клиентов с выявлением уровня неудовлетворенного спроса;
- формулировку задач по проникновению на рынки сбыта, повышению качества обслуживания, развитию диверсификации.

Сетевой график проекта представлен на рисунке 11.

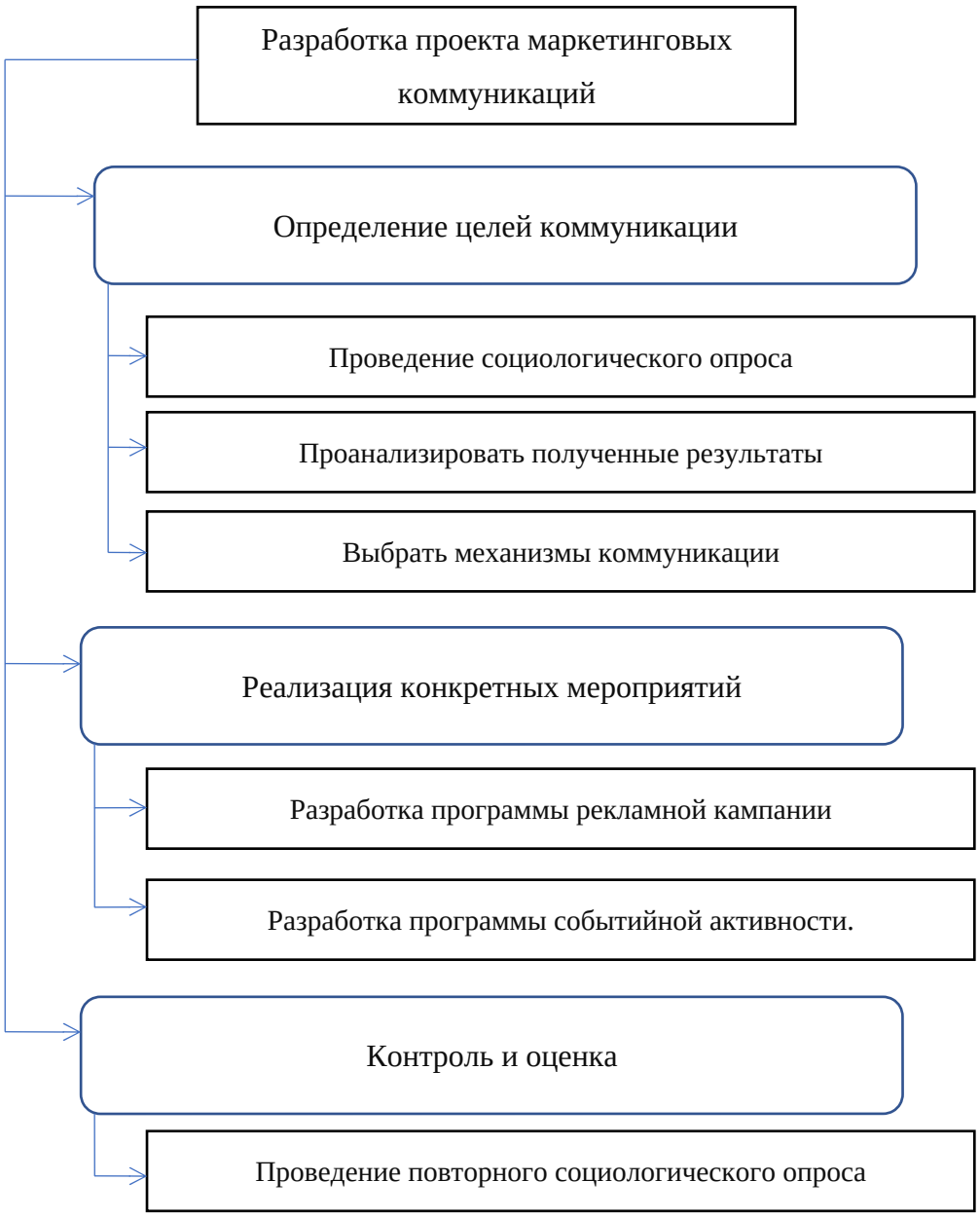


Рисунок 11. Сетевой график проекта

Выбор эффективных маркетинговых коммуникаций в процессе разработки проекта предполагает использование набора принципов.

Представленные в экономической литературе коммуникационные принципы можно объединить в две группы:

– принципы, характеризующие маркетинговую деятельность организаций;

– принципы, характеризующие психологические особенности работников и посетителей предприятий розничной торговли.

Реализация предлагаемой в рамках данной работы проект стратегии развития предполагается в 3 этапа: подготовка, реализация и оценка эффективности.

Целью данного проекта является распространение информации об услугах и товарах ООО «Леруа Мерлен», а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения.

Проект стратегии развития включает 2 элемента:

- программа рекламной кампании;
- программа событийной активности.

Этап подготовки программы рекламной кампании составляет два месяца – с 01.09.2022 г. по 30.10.2022 г. Данный этап составляет несколько мероприятий: социологическое исследование в целях определения приверженности клиентов к марке данной продукции и потребностей, а так же интересов клиентов. Так же данный этап включает подготовительные мероприятия, а именно: заключение договоров с ТВ о размещении рекламы, а так же с Интернет-сайтами, социальными сетями. Сюда же можно отнести мероприятие по разработке рекламного видеоролика.

Период этапа реализации составляют с 01.11.2022 г. по 28.11.2022 год. Данный этап состоит непосредственно из запуска рекламы на ТВ, размещении рекламного сообщения в печатных СМИ и Интернете.

Заключительный этап планируется к реализации в период с 01.02.2023 года по 15.03.2023 года. Данный этап состоит в оценке эффективности от реализации мероприятий этапа реализации и в целом рекламной кампании. В целях оценки проводится социологическое исследование – повторное

анкетирование с целью оценки изменений.

Рассмотрим мероприятия рекламной кампании в разрезе этапов и дат реализации – то есть календарный план рекламной кампании (таблицу 6.).

Таблица 6.

Календарный план рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Проведение социологического исследования (анкетирование)	01.09.2022-15.09.2022
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2022-30.09.2022
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2022-11.10.2022
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2022-21.10.2022
	Разработка рекламного видеоролика	22.10.2022-30.10.2022
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2021-10.11.2022
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2022-24.11.2022
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2022-28.11.2022
Заключительный этап	Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности рекламной кампании)	01.02.2023-25.02.2023
	Анализ полученной информации	26.02.2023-10.03.2023
	Подготовка итогового отчета	11.03.2023-15.03.2023

Таким образом, как показывают данные таблицы 2.4, срок реализации

рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2022 по 15.03.2023 год.

Так же календарный план отражает инструменты рекламной кампании:

- это размещение информации посредством печатных СМИ;
- размещение видеоролика на ТВ;
- помещение рекламы в социальных сетях.

Необходимо отметить, что для целевой аудитории ООО «Леруа Мерлен» наиболее эффективным и приемлемым средством размещения мудет телевидение.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- ТНТ;
- СТС;
- Пятница.

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- «АВОК»;
- «АКВА-Терм».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Далее рассмотрим периодичность размещения рекламы в журналах (таблица 7).

Таблица 7.

Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность	Актуальные рубрики
«АВОК»	5000	ежемесячно	Программные продукты
«Компьютер и IT»	1263	еженедельно	Программное обеспечение, IT технологии

Печатные СМИ

Приведем медиа-график размещения рекламного ролика на различных рекламных средствах.

Таблица 8.

Медиа-график размещения рекламного ролика

Носитель	Место размещения/ формат	Сроки (2022 г.)	Периодичность	кол-во размещений
Канал СТС	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал ТНТ	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
Канал Пятница	Ролик 30 секунд	01.11 - 01.12	Каждый день	165 (5 раз/день)
ВКонтакте	Слева на странице небольшие банеры	01.11 – 31.12	Постоянное размещение	-
Facebook	Страница	01.11 - 31.12	Постоянное размещение	-
«АВОК»	На развороте	12.11 - 24.11	Раз в месяц	-
«Компьютер и IT»	На развороте	12.11 - 12.12.	Раз в неделю	-

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (таблица 9).

Таблица 9.

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Проведение социологического исследования	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Создание рекламного Видеоролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000
«АВОК»	1 рекламная статья	181 200	181 200
«Компьютер и IT»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторное проведение соц. исследования	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

Исходя из данных таблицы 9 видно, что наибольший объем финансовых ресурсов тратится на размещение рекламных роликов на ТВ. Помимо затрат на размещение в стоимость использования данных инструментов входят затраты по созданию рекламного ролика, которые составляют 112369 рублей.

Так же данные таблицы 9 содержат информацию о стоимости размещения рекламы в журналах. Стоимость указана на однократное

размещение рекламной статьи в виде рекламного макета на разворот журнала.

Таблица 9 содержит данные по затратам ВКонтакте – составляют 44 000 рублей в месяц за размещение контекстной рекламы.

Помимо перечисленных инструментов в смету рекламного бюджета входят затраты по проведению социологического исследования в начале разработки рекламной кампании для исследования потребностей и приверженности клиентов, а так же в конце реализации в целях оценки ее эффективности.

Таким образом, общий объем расходов на реализацию рекламной кампании в разрезе всех мероприятий составляет 22 249 тысяч рублей. Как показывают данные таблицы 9 наибольшая величина расходов в бюджете рекламной кампании отводится на осуществление рекламы на ТВ.

В связи с тем, что аудитория ООО «Леруа Мерлен» очень разрозненна и имеет разную мотивацию в покупке, целевые сообщения тоже будут разными. Кроме того, стратегия продвижения подразумевает наличие особых групп общественности, а именно корпоративных клиентов и компаний-партнеров.

Программа событийной активности ООО «Леруа Мерлен» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2022 года по 1 декабря 2022 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации продукции ООО «Леруа Мерлен».

Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия.

Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Москва-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки.

Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личных продаж в ООО «Леруа Мерлен» среди фактических клиентов. Проведение презентации планируется в ООО «Леруа Мерлен» (исходя из результатов оценки проходимости, уровня ежедневной выручки).

Так же необходимо отметить, что право участия в лотереи есть только у клиентов, которые в течение двух недель со дня объявления о ее проведении, приобрели товар в ООО «Леруа Мерлен». В качестве подтверждения совершения покупки и права на участия покупателю выдается билет участника.

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-покупатели, получающие билет участника во время доставки букета.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же товарный сертификат на покупке стоимостью 20 тыс. рублей (с оформлением в цветах фирменного дизайна ООО «Леруа Мерлен»).

Для оценки эффективности программы событийной активности для ООО «Леруа Мерлен» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (таблица 10).

Таблица 10.

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для ООО «Леруа Мерлен»

Статья затрат	Сумма, руб

1.Организация информативного стенда с выставочными вариантами товаров	35 500, 00
2.Оплата услуг ведущего	32 000, 00
3.Проведение лотереи, в том числе:	
- денежный выигрыш	100 000,00
- товарный ссертификат	20 000, 00
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	1 500,00
4.Оплата ТВ-рекламы	113 000, 00
5.Сувениры с эмблемой предприятия (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	14 000, 00
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	30 000,00
Итого	346 000, 00

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша. Структура затрат представлена на рисунке 12.

Как показывают данные таблицы 10 и рисунка 12, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ.

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- повышение узнаваемости предприятия;
- привлечение потенциальных покупателей;
- повышение товарооборота в ближайшем периоде.



Рисунок 12. Структура затрат на проведение презентации

Оценка эффективности предложенного в рамках данного исследования мероприятия будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (таблицу 11).

Таблица 11.

Планируемые показатели деятельности ООО «Леруа Мерлен» по результатам реализации программы событийной активности, тыс. руб.

Показатель	2021 год	Прогноз	Динамика, %
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	275795,7	339229	123,08
Себестоимость	870445,7	899780	103,37
Валовая прибыль	594650	976572	159,18
Прибыль от продаж	226353	410956	181,55

Как показывают данные таблицы 11, в результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат 1 ООО «Леруа Мерлен» составит 3,37 % при этом выручка от продажи товаров, работ и услуг увеличится на 23,08 %, что приведет к росту валовой прибыли на 59,18%. Такое соотношение темпов роста показателей при прочих неизменных составляющих, приведёт к росту прибыли более чем в 1,5 раза (рисунок 13).

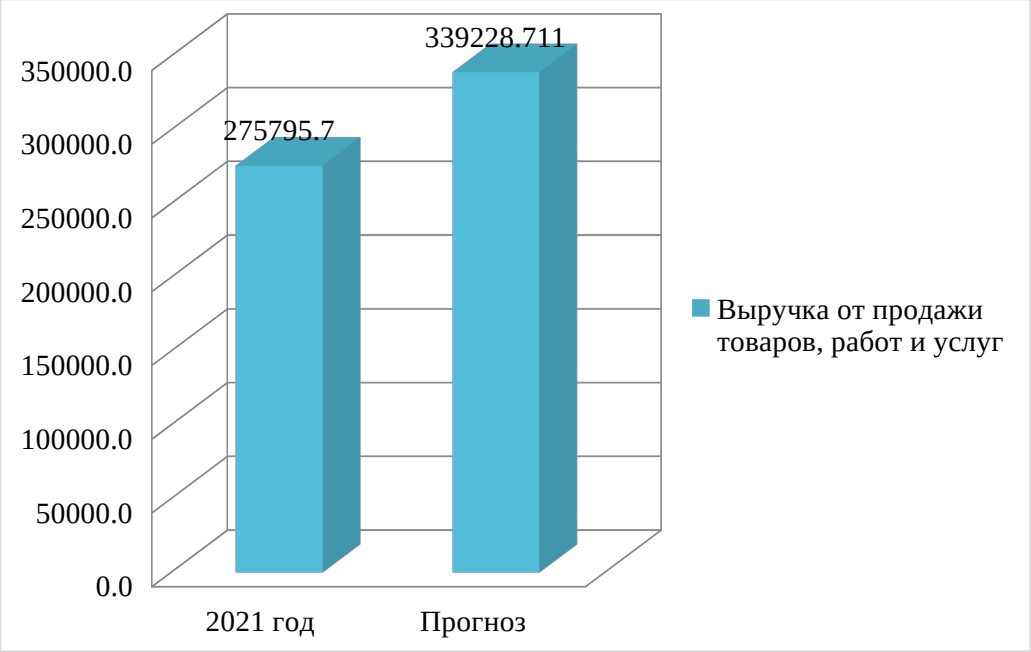


Рисунок 13. Динамика роста выручки ООО «Леруа Мерлен», тыс. руб.

Более наглядно рост результатов деятельности (чистой прибыли) ООО «Леруа Мерлен» в 2022 году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 14.

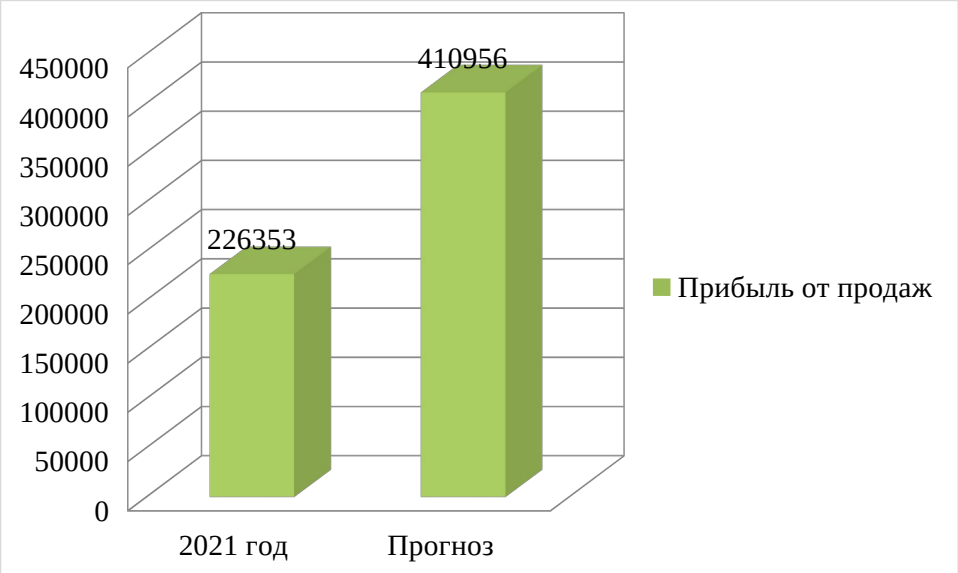


Рисунок 14. Динамика роста прибыли ООО «Леруа Мерлен»

Исходя из данных таблицы 12 и рисунка 14, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 23,08%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 81,55%.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта маркетинговых коммуникаций является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

В ходе данного исследования была разработана программа рекламной кампании, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании. Так же программа маркетинговых коммуникаций для ООО «Леруа Мерлен» включает мероприятий событийной активности.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности ООО «Леруа Мерлен» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию

наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта маркетинговых коммуникаций.

Заключение

Роль маркетинговых исследований состоит в своевременном получении достоверных и точных сведений, с последующей грамотной и правильной обработкой полученной информации, которая имеет отношение к анализу факторов внутренней и внешней среды функционирования предприятия.

Целью проведения маркетинговых исследований спроса на продукцию является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений о выпуске определенных видов продукции или же снижения объемов продаж, ухода с рынка.

Анализ спроса на продукцию ООО «Леруа Мерлен» показал наличие тенденции к снижению в величине товарооборота в анализируемом периоде: темп снижения за рассмотренный период составил 11,94%, то есть снижение спроса.

По результатам анализа сильных и слабых сторон ООО «Леруа Мерлен», среди сильных сторон были выделены: квалифицированный рабочий персонал, налаженная система обучения сотрудников; высокий уровень сервиса, качество обслуживания. Среди слабых сторон выделяются: высокая цена на оказываемые услуги; износ основных фондов, необходимость приобретения постоянно обновляющегося оборудования; отсутствие четкой политики по управлению дебиторской и кредиторской задолженностью.

PESTLE – анализ для ООО «Леруа Мерлен» показал сильное влияние на ООО «Леруа Мерлен» оказывают политические факторы, как положительное – лицензирование, так и отрицательное – регулирование верхнего порога цены (ограничение прибыли), уровень бюрократии в РФ. Повышение цен на продукцию ООО «Леруа Мерлен» дало прирост в стоимостном выражении в прошедшем году, как ни странно, несмотря на отрицательное влияние

кризиса в целом, для ООО «Леруа Мерлен» это не оказалось «сильным ударом».

В ходе данного исследования была разработана программа рекламной кампании, основной целью которой было привлечение дополнительной аудитории клиентов, а так же повышение общего имиджа компании. Так же программа маркетинговых коммуникаций для ООО «Леруа Мерлен» включает мероприятий событийной активности.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. Программа событийной активности ООО «Леруа Мерлен» будет долгосрочной, и многие её инструменты впоследствии должны перерасти в постоянные методики по удержанию наработанной клиентской базы и поддержанию сформированного имиджа компании на рынке.

В результате реализации всех предложенных мероприятий прирост прибыли составит более 300%, то есть более чем в 3 раза.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности предприятия как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности предложенного мероприятия в рамках реализации разработанного проекта маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Абрамова, М.С. Стратегическое планирование предприятия в условиях трансформации и цифровизации экономики // Цифровые трансформации в развитии экономики и общества. – 2021. – №5. – С. 17–20.
2. Алиева, М.К., Гаджиева, Х.Х., Магомедова, А.А. Применение информационных технологий в сфере маркетинга и маркетинговых исследований // Вопросы устойчивого развития общества. – 2022. – № 1. – С. 200–203.

Привести список по образцу что красным цветом

3. Балахонцев, В.И., Федорова, Н.С., Хохлов, С.П. Интернет как область проведения маркетинговых исследований // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 251–254.
4. Баринов Г.К., Уразова Н.Г. Проведение маркетинговых исследований рынка продукта анализ рынка потребителей // Байкальская наука: идеи, инновации, инвестиции. 2022. С. 125-129. Это скорее всего сборник статей конференции - переделать
5. Галустова К.Ю., Сукманов Э.В. Современные аспекты стратегического анализа и диагностики деятельности фирмы // Актуальные вопросы экономики и управления: наука и практика. 2020. – С. 134-139.
6. Ганина А.А. Конкурентные стратегии предприятия // Современные тенденции управления и экономики в России и мире: цивилизационный аспект. - 2021. - №7. - С. 37-41.
7. Германчук, А.Н., Войтюк-Ченакал, М.В. Маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей ценностным предложением интернет-магазинов // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2022. – № 11. – С. 131–137.
8. Джафари М., Попов С.М. Факторы, влияющие на эффективность маркетинговых стратегий, обеспечивающие повышение экономической

устойчивости предприятия // Интерактивная наука. - 2021. - № 5 (60). - С. 85-87.

9. Ерохина В.Н., Иванов Р.А. Анализ и оценка деятельности организации по данным стратегического анализа // Современная экономика: проблемы и решения. 2022. № 1 (145). С. 58-70.

10. Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с.

11. Киндеева, В. Н. Динамическая оценка конкурентоспособности в условиях деловой среды организации / В.Н. Киндеева. – М.: Синергия, 2018. – 563 с.

12. Кистенева Н.С., Шмойлова Ю.В. Развитие технологий интернет-маркетинга в современной телекоммуникационной среде. //Актуальные вопросы современной экономики - 2019г. № 1. С. 122-126

13. Ковальчук Т.И., Минкевич П.Е., Шишло С.В. Проведение кластерного анализа на основе маркетингового исследования // Science Time. 2021. № 12 (96). С. 62-64.

14. Купряева М.Н. Анализ и оценка маркетинговой стратегии предприятия // Достижения и перспективы научно-инновационного развития АПК. - 2021. - №4. - С. 342-345.

15. Мыльникова Е.М. Оперативное управление производством как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Удмуртский государственный университет, Ижевск, 2010 – 166 с.

16. Новикова В.Д. Внутренняя и внешняя среда предприятий как основа стратегического анализа // Будущее науки -2021. - 2021. - №6. - С. 250-253.

17. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и Ко. 2020. – 162 с.

18. Резниченко А.С. Маркетинговые исследования: понятие и этапы проведения // Студенческий. 2021. № 37-1 (165). С. 36-39.

19. Семенникова С.В. Маркетинговые исследования: понятие, роль, назначение // Студенческий вестник. 2021. № 46-6 (191). С. 42-43.

20. Стефанова Н. А., Гостев Д.В. Вопросы развития цифрового маркетинга и интегрированных маркетинговых информационных систем в мире и в России на современном этапе. //Актуальные вопросы современной экономики - 2019г. № 1. С. 144-146

21. Тюмина Л.К. Виды востребованных маркетинговых исследований // ВУЗ и реальный бизнес. 2021. С. 101-108.

22. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании: учебник / Д.В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2017.

23. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. П. Федько, Н. Г. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2018.

24. Черновалова Г.А. Механизм саморазвития промышленного предприятия как инновационная методика повышения уровня его конкурентоспособности // Лидерство и менеджмент. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 165–176.

25. Шульга М.М. Методы маркетинговых исследований // Практикум. Направление подготовки 39.03.01 Социология. Направленность (профиль) «Социальная структура, социальные институты и изменения», «Социология управления». - Ставрополь, 2019.

26. Яшметова Ю.В., Пушкарёв О.Н. Роль маркетинговых исследований в условиях конкуренции // Управление и экономика народного хозяйства России. 2022. #4/ С. 440-443.

27. Нагибина Н.П. Проблемы формирования инновационной экономики в России // Креативная экономика. – 2013. – Т. 7, № 3. – С. 81–85. – URL: https://creativeconomy.ru/lib/4901 (дата обращения: 16.05.2022).

28. Маркетинговое исследование: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]. – URL: http://marketingcenter.kz/20/marketingovoe-issledovanie.html (дата обращения: 04.05.2022).

29. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cis2000.ru/Budgeting/Mailing/MarketingResearch.shtml (дата обращения: 15.05.2022).

Довести до 60

Дипломная работа защищена

с оценкой «_____»

Протокол № _____

«_____» _____ 20____г.

Члены ГЭК: _____

_____

_____

_____

Секретарь ГЭК: _____