

Особенности маркетинга на предприятиях розничной торговли бытовой техники



Выполнила:
Долгополова Полина
Владимировна
Группа МК-14-16

Анализ экономического развития отрасли

Индекс потребительских настроений в России достиг позитивной зоны

В январе спрос сохранял стабильность на фоне снижения оборотов в рублях (на 5% по сравнению с годом ранее). В феврале спрос незначительно снизился при сохранении оборотов в рублях. Зато март был успешным, с ростом сразу 7% в штуках и 5% в рублях по сравнению с прошлым годом.

	2017 +/-%	январь 15/16	февраль 16/17	март 16/17
Объем продаж в штуках	2%	0%	-1%	7%
Объем продаж в рублях	-1%	-5%	0%	5%
Средневзвешенная цена в руб.	-2%	-5%	1%	-2%

Наиболее успешным, как и в 2016 году, оказался сектор телеком: +9% в руб. В малой бытовой технике наблюдается рост оборотов на 3%. На фоне значительного сокращения оборота, сектор Фототехника трансформируется в специализированный сегмент.

Категория	Динамика продаж в руб.,%, 1 кв. 2017 vs. 1 кв. 2016
Весь рынок БТиЭ	- 1
Потребительская электроника (ТВ/Аудио)	- 4
Фототехника (фотоаппараты+карты памяти)	- 26
Крупная бытовая техника	- 4
Малая бытовая техника	+ 3
ИТ-сегмент (компьютерная техника, планшеты и оргтехника)	- 6
Телеком (мобильные телефоны и смартфоны)	+ 9

В текущих условиях
восстановление рынка БТиЭ
будет идти не только за счет
потребительского оптимизма, но и
за счет новых моделей и
инноваций, которые способны
значительно **улучшить**
потребительский опыт.

Анализ и сегментация потребителей продукции предприятий данной отрасли

Характеристика	Целевая аудитория
Пол	Мужчины (80%) и женщины (20%)
Возраст	От 30 до 50 лет
Доход	Высокий, выше среднего
Занятость	Высокая
Потребительская активность	Высокая
Семейное положение	Женат (замужем)
Наличие детей	Есть 1 или 2 ребёнка

Ядро ЦА: экономически активная часть населения, как мужчины, так и женщины

Дополнения к первой аудитории

Род занятий - бизнес, деловая сфера, руководство.

Это люди с неоконченным высшим и высшим образованием, очень часто не с одним.

Руководители мелких и средних предприятий, отличающиеся высокой покупательской активностью, для которых на первое место не всегда выходит цена товара, а чаще его качество, функциональность и практичность.

Люди, стремящиеся к достижению успеха в жизни, к финансовой независимости и приращению собственного капитала.

Вторичная целевая аудитория определяется следующими параметрами:

мужчины и женщины в возрасте от 18 до 50 лет
средний уровень дохода,
занимающие посты менеджеров любого звена, начальники отделов, наемные работники.

Семейный статус и религиозная принадлежность не имеют особого значения.

Анализ конкурентной ситуации в отрасли

- ✓ Острая конкуренция на рынке
- ✓ Основные ритейлеры на рынке бытовых товаров: Эльдorado, М. Видео, Техносила, Эксперт. На рынке работает большое количество мелких и средних компаний.
- ✓ Иностранцы говорят, что в России у покупателей куда более богатый выбор, чем в Европе.



Особенности товарной ПОЛИТИКИ

Товарные группы в бытовой технике:

- АВ (аудио видео техника);
- Фототехника;
- КБТ (крупная бытовая техника — стиральные и посудомоечные машины, газовые и электрические плиты, холодильники и пр.);
- МБТ (мелкая бытовая техника — кофеварки, чайники, утюги, бритвы и пр.);
- Встроенная техника;
- Климатическая техника (вентиляторы, обогреватели, кондиционеры и пр.);
- Коммуникационная техника (телефоны, рации и пр.);
- Компьютеры.

В отдельные группы выделяют технику Hi-Fi и Car-Audio.

Каждая группа включает виды, подвиды и имеет **большой ассортимент товаров**. Почти все товары являются сложноустроенными, при производстве многих используются самые современные достижения науки и техники, которые принято называть «высокими технологиями». **Каждый товар отличается большим количеством конструктивных, технических и «дизайнерских» решений.**

Особенности товарной ПОЛИТИКИ

Товарная политика должна быть широкой

Ассортимент формируется и оптимизируется с учетом закономерностей спроса, предложения поставщиков технологических возможностей предприятия, ассортимента предприятий конкурентов прибыльности продаж. Цель формирования ассортимента в магазине бытовой техники - наиболее

са.



Особенности ценообразования

Огромное предложение и конкуренция производителей, например, оказывает понижающее давление на цены, что только на руку покупателям. Но зато развитая цепочка дистрибьюторских сетей и торговых центров, в которых на витринах выставлены приборы, уже завышает их стоимость.

Сами потребители тоже оказывают влияние на ситуацию на рынке, так как чем больше желающих приобрести товар, тем он может становиться дороже.

Но в некоторых случаях стоимость бытовых приборов на самом деле демонстрирует их качество. Так, в зависимости от страны-производителя стоимости практически одинаковых стиральных машин могут существенно отличаться. Но при этом большая цена здесь будет указывать на лучшую сборку, а значит, и на гораздо лучшее качество и высокую надёжность машины.

Особенности коммуникационной ПОЛИТИКИ

- ❑ Каналы ATL (телевидение, радио, наружная реклама), trade promotion, мерчендайзинг, размещение POS материалов – **самые популярные**
- ❑ Методы consumer promotion применяются при выводе новинок, в период снижения и повышения сезонного спроса (**консультация или демонстрация**).
- ❑ **Основными задачами продвижения техники** является выделение продукта в торговом зале, привлечение внимания, обеспечение лояльности потенциальных потребителей, а также увеличение трафика.

Особенности коммуникационной ПОЛИТИКИ

- ☐ **Методы BTL** рекламы являются дополнительными. Наиболее часто проводятся акции по раздаче листовок, газет или других рекламных материалов в местах скопления целевой аудитории (также используется direct mail).
- ☐ Применяются приёмы **Events**: розыгрыши, презентации новинок, предпраздничные мероприятия и пр.
- ☐ **Кредитные программы** - не менее действенная технология стимулирования покупательской активности. Они значительно расширяют круг потенциальных потребителей бытовой техники вследствие дороговизны последней.
- ☐ **Программы возврата или возмещения денег.**

Особенности товародвижения и сервиса

- ❑ Первый вариант, реализация через «открытые рынки», небольшие магазины или павильоны. Средняя площадь – 50–60 кв.м. В магазине продается узкий ассортимент товара, цены рассчитаны на людей с низким уровнем дохода.
- ❑ Второй вариант – это **супермаркеты**, площадью 550–1000 кв.м, в них представлен широкий ассортимент продукции, рассчитанный на потребителя со средним уровнем дохода.
- ❑ Третий вариант – реализация техники через **гипермаркеты**. Гипермаркеты – это магазина площадью от 2 тыс. кв.м. в них представлен большой выбор товаров, для людей с низким, средним и высоким уровнями доходов.
- ❑ Четвертый вариант – это реализация бытовой и цифровой техники через **Интернет**.
- ❑ **Сервисные программы** значительно облегчая жизнь покупателям крупной бытовой техники, большая часть которой требует доставки, профессиональной установки, а в случае поломки может потребовать серьезных финансовых вложений в ремонт.



Номенклатура и ассортиментные группы:

- ❖ Крупно - бытовая техника (холодильники, стиральные машины, и т. п.);
- ❖ Мелко – бытовая техника (пылесосы, утюги, СВЧ печи и т.п.);
- ❖ Аудио – видео техника (телевизоры, DVD плееры, mp3 плееры и т.п.);
- ❖ Кар - аудио (автомобильные магнитолы, колонки);
- ❖ Компьютерная техника (процессоры, мониторы, принтеры и т.п.);
- ❖ Сотовые телефоны;
- ❖ Цифровая техника (фотоаппараты, видеокамеры);
- ❖ Техника для красоты и здоровья (кондиционеры, увлажнители воздуха, фены и т.п.);
- ❖ Аксессуары (диски, стиральный порошок, посуда для СВЧ и т.п.).

Насыщенность товарной номенклатуры представлена 20 тыс. наименований.

Весь товар упакован в фирменную упаковку от производителя.

Существует предпродажный, гарантийный и послегарантийный сервис.

Устанавливается так же соотношение одновременного присутствия в магазине новых товаров и товаров в стадиях роста, зрелости и спада, оптимальное соотношение базовых моделей и их подвидов и модификаций.

Фирма гибко реагирует на переход товара от одной стадии жизненного цикла к другой.



Ценовая политика осуществляется
центральным Московским офисом.
Региональные магазины не могут влиять
на цены.

В «М. Видео» Применяются следующие ценовые стратегии:

- ✓ **Стратегия высоких цен** (продажа нового товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное их снижение). Она характерна для продажи товаров новинок;
- ✓ **Стратегия дифференцированных цен** (установление определенных шкал возможных скидок). Стратегия предусматривает сезонные скидки, скидки постоянным покупателям и т.д.;
- ✓ **Стратегия льготных цен** (временная мера стимулирования продаж, например для привлечения покупателей на распродажи);
- ✓ **Стратегия неокругленных цен.**

Политика распределения и сбыта

Имеется в виду распределение товаров и их доступность внутри магазина (**мерчендайзинг**).

- Торговый зал зонирован по товарным категориям (бытовая техника, компьютерная техника и т.п.).
- Осуществляется зонирование по цене внутри товарной категории (от меньшей цене к большей).
- Товар находится в максимально открытом доступе.
- Товар находится на полках. На уровне глаз находится товар без упаковки для демонстрации. На нижних полках находится товар в упаковке, который покупатель может взять и тут же пойти на кассу.
- Зал максимально забит товаром



Политика продвижения

- Рекламные усилия «М.Видео» направлены на **накопительной карты и потребительского кредита.**
- Задача этих предложений заключается в создании нового имиджа «М.Видео» и отстройке компании от соперников.
- «М.Видео» первой из российских компаний использовала для стимулирования сбыта акцию «Принеси старый холодильник и получи скидку на покупку нового», которую сейчас используют многие торговые фирмы.
- В общем случае, задействованы все рекламные носители. Активно ведется стимулирование сбыта (например, цены для особых случаев – установление специальных цен в определенные сезоны для привлечения большого числа покупателей). **Вся политика осуществляется центральным офисом в Москве.**



Скидка 50% при покупке
на 4 000 рублей

Списать 2 000 бонусов

Спасибо за
внимание