

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг и отраслевая экономика»

Лабораторная работа № 3
«ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА»

Выполнил студент
Мельников О.В., МГ-21

Проверила преподаватель
Карчевская Елена Николаевна

Гомель 2021

Цель лабораторной работы – освоение современных методов обработки экономической информации, методик выбора сегментов.

Задачами лабораторной работы являются:

- изучить признаки сегментации;
- осуществить выбор целевого сегмента;
- разработать анкету и провести опрос целевого сегмента.

Задания

1. Изучение потребителей.
2. Выбор целевого рынка.
3. Опрос целевого сегмента.

1. Изучение потребителей.

ЧТУП «Княжий рог» - предприятие, представляющее собой магазин розничной торговли в сельской местности, реализующий продукты питания, некоторые виды удобрений, строительные материалы, хоз. Товары и другие товары, необходимые дачнику. Из этого понятно, что покупатель – человек, приехавший в сельскую местность с целью агропромышленной деятельности, отдыха или постоянно проживающий на этой территории.

Сфера деятельности компании: розничная торговля продуктами питания, хозяйственными товарами и удобрениями.

География: Расположена между такими крупными городами как Гомель и Речица (Около 30 км как в одну, так и другую сторону) в сельской местности прямо на станции «Чижевка».

Потребители - только физические лица, так как само предприятие относится к малому бизнесу.

Характеристики потребителей, связанные с товаром:

1) **Характер потребляемого продукта:** основными потребителями являются постоянные потребители, приезжающие в тёплый период на дачу, либо постоянно проживающие в близлежащих населённых пунктах, поэтому основные продукты потребления — продукты питания и удобрения. Так же огромную долю среди всех продаж занимает алкогольная и табачная продукция.

2) **Искомые выгоды:** по причине того, что основными потребителями зачастую являются физические лица, основным преимуществом для них является удобное месторасположение и относительно невысокие цены. Люди, приехавшие на дачу хотят сэкономить время, а расположение прямо около станции позволяет сразу же и недорого взять всё необходимое.

3) **Чувствительность к ценам:** По причине отсутствия прямой конкуренции потребитель несильно чувствителен к ценам.

2. Выбор целевого рынка.

Признак сегментации — это та переменная, которая применяется для деления совокупности (рынка) на неоднородные части.

Так как предприятие ЧТУП «Княжий рог» относится к торговле в сельской местности, то обычно применяется сегментация по географическому и возрастному признаку.

3. Опрос целевого сегмента

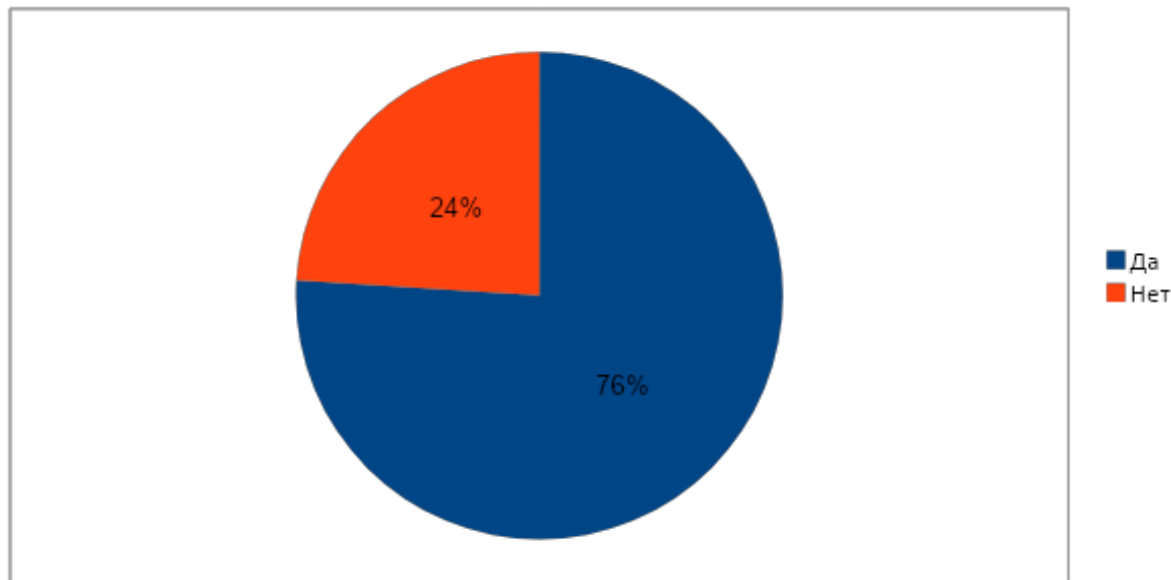
Список вопросов:

1. Имеете ли Вы собственный источник дохода?
2. В какой сети Вы наиболее часто приобретаете продукты питания?
3. Оцените по 10-бальной шкале факторы, влияющие на выбор Вами места покупки продуктов питания
4. Влияют ли акции, проходящие в момент необходимости совершения покупки на выбор Вами места для покупок?
5. Какой вид акций является наиболее «привлекательным» для Вас?
Проранжируйте по степени привлекательности
6. Наиболее важным фактором при принятии решения о покупке продуктов питания для Вас является:
7. Укажите Ваш пол:
8. Укажите Ваш возраст:

Рис.1 Вопрос №1

Цель:

Имеете ли Вы собственный источник дохода?



Нас интересует мнение тех, кто имеет собственные доходы, таковых в опросе оказалось 76%, значит эти люди отвечают на дальнейшие вопросы

В какой сети Вы наиболее часто приобретаете продукты питания?

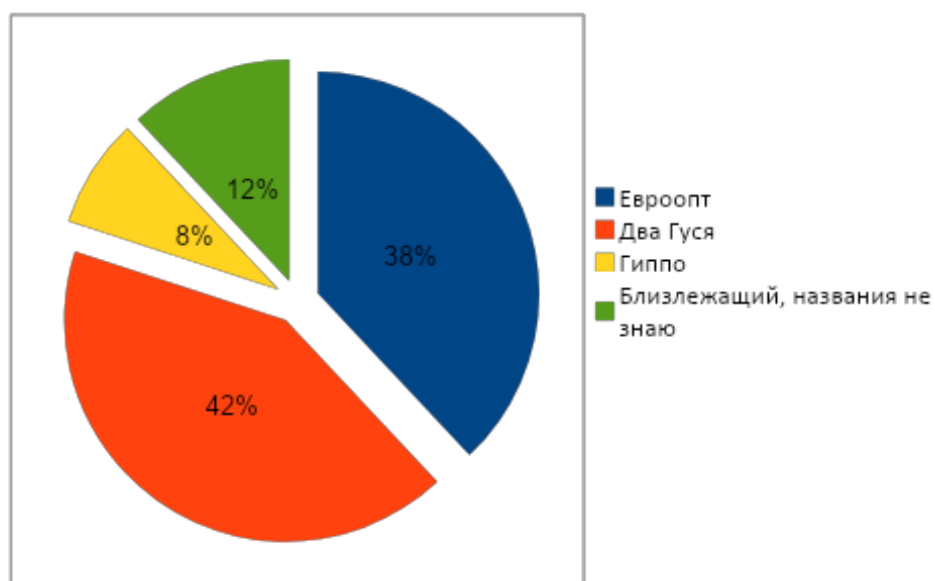


Рис.2 Вопрос №1

Вывод: Наиболее часто люди приобретают товар в магазине, имеющем самые низкие цены в городе, что в целом, делает потребителя чувствительным к цене.

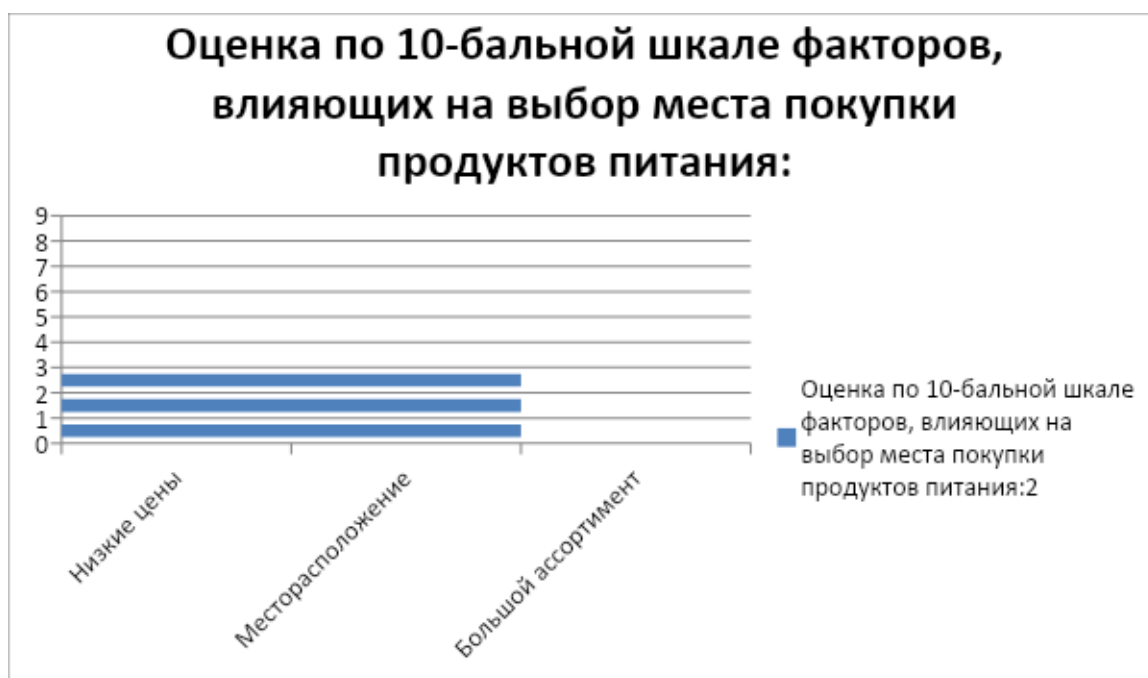


Рис.3 Вопрос №3

На просьбу оценить по 10-бальной шкале факторы, влияющие на выбор места покупки продуктов питания, Средняя оценка по пункту «Низкие цены» составила 8,5, «Большой ассортимент» - 6, «Месторасположение» — 8,1.

Влияют ли акции, проходящие в момент необходимости совершения покупки на выбор Вами места для покупок?

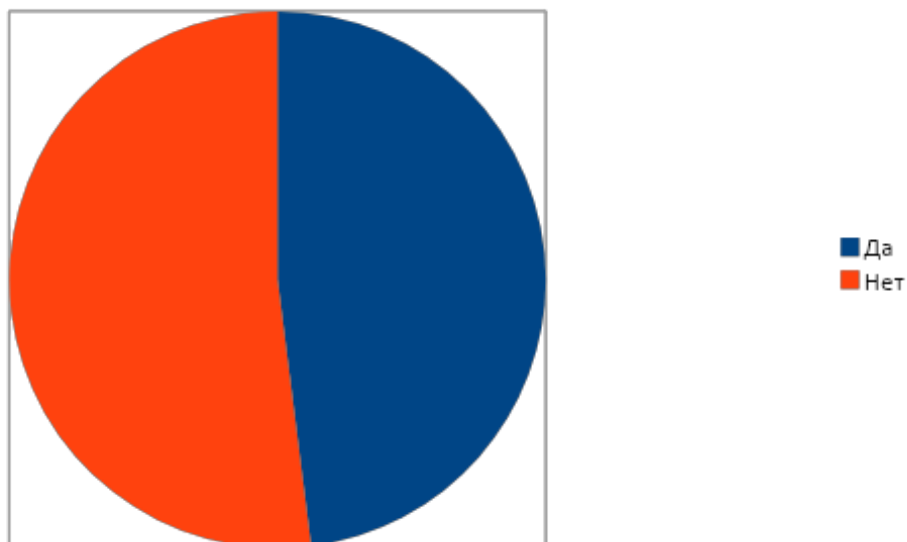


Рис.4 Вопрос №4

Вывод: акции являются весомой причиной при выборе, но не первостепенной.



Рис.5 Вопрос №5

На просьбу проранжировать акции по степени «Привлекательности» первое место получила акция 1+1, второе — масштабные акции, снижения по

множеству позиций, третье — акции по дням недели, четвертое — за большой объём покупок. Таким образом мы определили лучшие из возможных акций, которые можем применить на практике.

Наиболее важным фактором при принятии решения о покупке продуктов питания для Вас является:

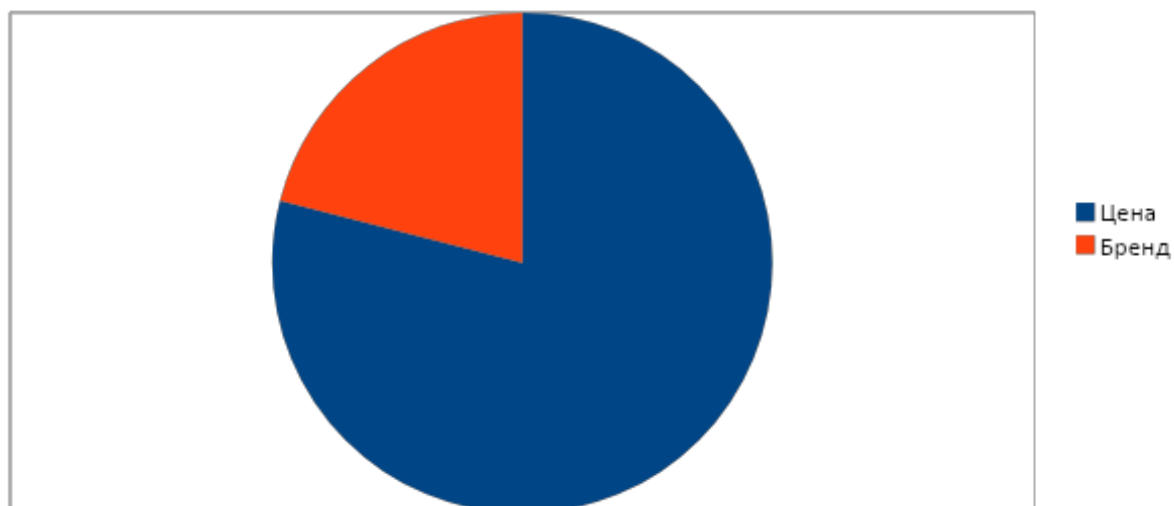


Рис.6 Вопрос №6

Вывод: Мы получили ещё большее подтверждение важности цены, как главного фактора при выборе потребителя.

Укажите Ваш пол:

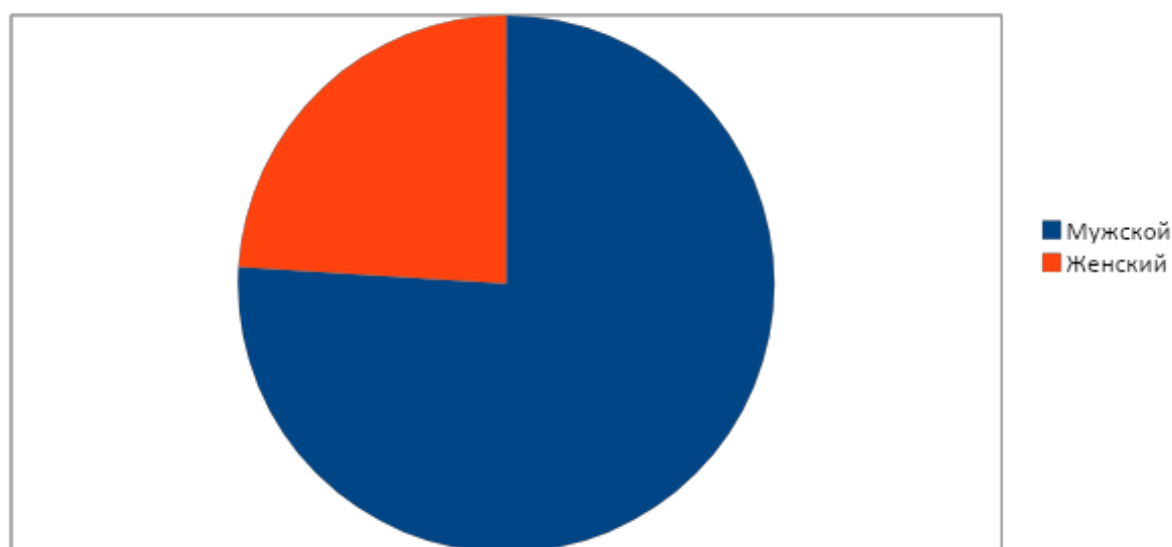


Рис.7 Вопрос №7

Укажите Ваш возраст:

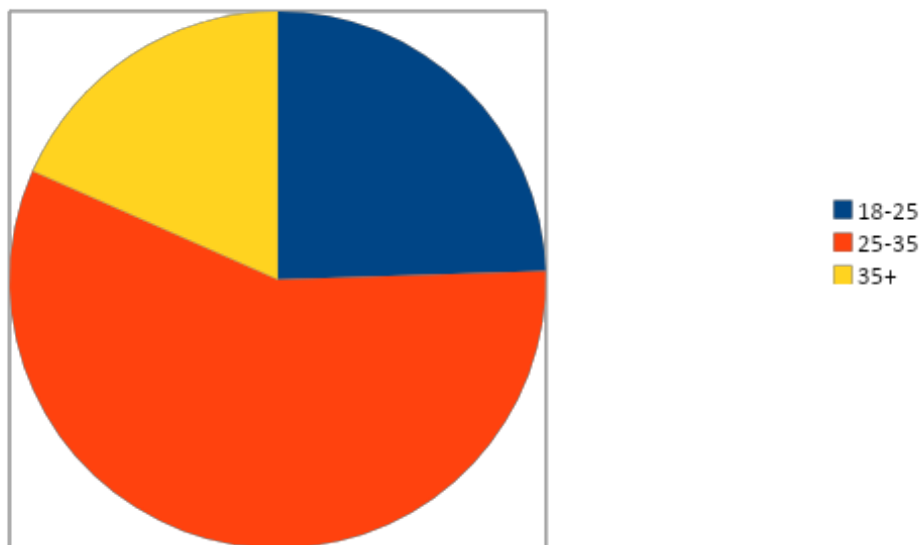


Рис.8 Вопрос №8

Вывод: Основная возрастная категория респондентов— 25-35 лет.

Опрос:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe03SvaL3qK0DdRsPLaBCGDqekMwtYAJmlZUgFtgT1JoqAXCrA/viewform?usp=sf_link.

Вывод:

Таким образом итог получился следующим: большинство потребителей предсказуемо ориентированы на цену, что очевидно, ведь на пропитание у среднестатистического потребителя уходит до 58% от общего дохода. Самые «привлекающие акции» - 1+1, 1+1=3, 2+2=5 и прочие нелогические цифровые записи, характеризующие возможность покупки одного или нескольких товаров с условием получение ещё одной единицы этого или же иного товара бесплатно. Самым популярным является магазин с низкими ценами и узким товарным ассортиментом, а так же очень важным критерием является его месторасположение, ведь мало кто готов ехать через весь город в магазин с низкими ценами, хотя и такие люди тоже находятся. Из вышесказанного следует, что для предприятий, производящих или распространяющих продукты питания особое внимание в маркетинговой деятельности необходимо уделить методам ценового стимулирования сбыта, таким как, например, акции, конкурсы, лотереи или обычные скидки. Все, что связано со снижением цены – это наиболее выигрышная стратегия для таких предприятий на белорусском рынке.