

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТЕКИ СЕТИ МАГАЗИНОВ КОМПАНИИ «СУЗИРЬЯ»

Лобинцев А.Р.

Научный руководитель: к.э.н., Мангушев Д.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Актуальность предлагаемого маркетингового исследования, прежде всего в том, что наряду с теоретическими знаниями, очень важны практические исследования действующих современных маркетинговых систем, так называемый "реальный" маркетинг, который коррелируется не только теорией, но и практикой. Тем более что исследование проводится в рамках сети магазинов, а не на примере одной торговой точки.

Исследование проводится для того, чтобы преодолеть определенные трудности в процессе познания новых явлений в современном маркетинге, объяснить практическую направленность маркетинговых исследований в целом.

Задачи работы: Провести полное маркетинговое исследование сети зоомагазинов, выявить общие тенденции сети, проследить различия.

Объектом исследования является сеть зоомагазинов премиум класса "МастерЗоо", медиум класса "Природа", "У Киса" и "Аквагалерея".

Предметом исследования являются конкретные маркетинговые акции и мероприятия, которые проводит сеть магазинов «МастерЗоо».

Методы исследования: системный анализ, в ходе которого мы будем использовать первичные и вторичные сборы баз данных.

Ход работы: осветить особенности маркетинговой политики компании, а именно: особенности развития и стандарты обслуживания сетей магазинов на примере внедренных маркетинговых мероприятий (программа тайного покупателя, программа анкетирования покупателей, проведение работ по изучению спроса на продукцию, внедрение разнообразного ассортимента, выпуск периодического издания сети и т.д.)

Маркетинговая политика – это всеобъемлющий план, ориентирующий на основную идею или на определенные величины (*цели*) и устанавливающий основные рамки поведения (*стратегии*), а также описывающий необходимые оперативные действия (*использование маркетинговых инструментов*). [3 с.27]

Маркетинговое исследование — форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. [1 с.649]

Основные этапы развития компании очень важны для нашего исследования, так как они определили основы маркетинговой политики компании в настоящем времени.

1993 г. - Основание компании "Сузирья". Основателями стали группа энтузиастов, для которых было очевидным необходимость расширения рынка товаров для домашних животных, как, впрочем, и расширение рынка самих домашних животных. «Полигоном» для применения кормов и аксессуаров были собственные

кошки и собаки, вскоре открылся первый магазин «У Киса» площадью 15 м². Наряду с развитием собственного производства зерновых смесей для птиц и грызунов, пластмассовых изделий, в 1998г. открылся собственный магазин "Природа". Идет планомерное развитие розничной торговой сети в г. Харькове до 12 магазинов. Расширение ассортимента собственной продукции – изготовление лежаков для кошек и собак. А в **2003 г.** – Награждение Дипломом лучшего производителя зоотоваров 2003 года. **2005 г.** - Открытие нескольких магазинов "Природа" в Днепропетровске и в Киеве. А также год ознаменован награждением ТМ «Природа» Дипломом «Качество третьего тысячелетия» (Международный Академический Рейтинг «Золотая Фортуна»). Открытие новой национальной системы зоомаркетов «Master ZOO» в составе торгово-развлекательных центров г.г. Киева, Кривого Рога, Симферополя, Харькова, Днепропетровска. Сейчас сеть магазинов «MasterZoo» одно из самых успешных направлений многовекторной компании «Сузирья». В сети более 40 магазинов в 15 городах Украины.

Маркетинговая политика сети Сеть зоомагазинов «МастерЗоо» сегодня – это магазины премиум-класса с качественным выверенным ассортиментом товаров лучших импортных и отечественных производителей, грамотным сервисным обслуживанием и продуманной единой стилистикой.

Сегодня сеть работает в 3- форматах.

Основной формат - зоомаркеты площадью 100-200 м². Большинство зоомагазинов сети, открытых до 2009 г. Основная маркетинговая политика этого формата – иметь в ассортименте самое необходимое (корма, лакомства, ветперпараты). Чаще всего эти магазины обслуживают локально свой спальный район, в котором магазин и расположен.

Зоомаркеты площадью более 300 м² (6 зоомаркетов «МастерЗоо»). Кроме наибольшего ассортимента товаров для животных магазины такого формата отличаются широкой выставкой животных, птиц, рыб. Особенностью маркетинговой политики этого формата является дополнительный сервис (грумминг-обслуживание, запуск и обслуживание аквариумов и террариумов).

Формат XL площадью более 1000 м² -сегодня это два магазина: в г. Харьков и г. Днепропетровск. А скоро откроется и в Одессе. особенностью маркетинговой политики этого формата является не только дополнительное сервисное обслуживание, но и созданные на территории магазинов и регулярно проводимые разнообразные курсы, школы и другие развлекательно-познавательные мероприятия. Например, для детей – Воскресные школы доброты, курсы обучения уходу за собаками и кошками.

Вне зависимости от формата, все зоомагазины сети имеют следующие особенности.

Все зоомагазины работают в формате самообслуживания, где покупатель имеет свободный доступ к товару.

В ассортименте широко представлены группы товаров премиум-класса для различных животных, включая рыб и рептилий.

В магазинах много внимания уделено оборудованию для продажи животных и рыб, которое разработано с учетом эстетических и функциональных требований.

Ассортимент же продаваемых животных максимально широкий и включает, помимо обычных домашних любимцев, разнообразных рептилий, редких грызунов и попугаев.

Постоянное обучение персонала, как внутри сети, так и с помощью внешних компаний-партнеров. Высокая квалификация продавцов значительно увеличивает доверие покупателей к сети.

Максимально лояльное отношение к постоянным покупателям - система дисконтных карт и специальные предложения, постоянно проводимые мероприятия для детей и взрослых, владельцев разных домашних животных. Например, во многих зоомагазинах каждые выходные для детей проходят «Уроки доброты», праздники домашних любимцев, показы мод для собак и другие шоу-мероприятия.

Сеть выпускает единый информационный журнал, который, помимо 40-50 акционных предложений, содержит массу необходимой полезной информации по содержанию и уходу за домашними питомцами.

Отдельной обширной группой в магазинах выделены мировые лидеры в производстве косметических средств, а также расположенные во многих магазинах сети груминг-салоны, которые предоставляют широкий спектр услуг: мойка, укладка, декоративные, гигиенические, корректирующие стрижки; художественное окрашивание, уход за глазами, ушами и когтями, SPA-процедуры и многое другое.

Сеть продолжает расти и развиваться во всех форматах, в зависимости от города и места расположения новых объектов.

Контроль маркетинговой политики строго осуществляется с помощью системы тайного покупателя. Выработка стандартов сети, постоянные тренинги продавцов, внутри сетевые конкурсы на лучший вид магазина, лучшее обслуживание позволяют поддерживать обслуживание на высоком уровне.

Список использованных источников:

1. Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Office Excel = Basic Marketing Research: Using Excel Data Analysis. — М.: Вильямс, 2005.
2. Официальный сайт сети магазинов «Masterzoo» [Электронный ресурс] Режим доступа: www.mastezoo.com.ua
3. Котлер, Филип, Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс, 2-е издание, СПб.: Питер, 2005.