**Содержание**

Задание 1

Задание 2

Список использованных источников

**Задание 1**

1. Выберите вид бизнеса (Производство или реализация товара, оказание услуг). Дайте характеристику своему бизнесу.

Основной вид деятельности ООО «Кафэшн» - розничная торговля. Ассортимент реализуемых товаров: бельевой трикотаж, брюки, джинсы, шорты, майки, джемпера, фуфайки, куртки, пальто, головные уборы, аксессуары.

Миссия ООО «Кафэшн» - всегда соответствовать потребностям современного бизнеса, оперативно осуществлять поставку клиентам высококачественного товара, тем самым способствовать успеху бизнеса партнеров.

2. Проведите маркетинговые исследования по выбранному Вами виду бизнеса:

• Охарактеризуйте внешнюю макросреду и микросреду

Основными конкурентами ООО «Кафэшн» являются: Levi’s, Big star, Lee, Wrangler и др. Конкурентоспособность предприятия напрямую зависит от конкурентоспособности продукции. Продукция, реализуемая ООО «Кафэшн», находятся в рейтинге товаров на достаточно высоком уровне, об этом свидетельствуют данные таблицы 1, в которой приводится оценка конкурентоспособности товаров ООО «Кафэшн» в сравнении с Big star.

Таблица 1. Единичные и групповые показатели конкурентоспособности товаров

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Весовой коэффи-циент | Оцениваемые товары ООО «Кафэшн» | Товары конкурентов (Big star) | Индекс |
| значение параметра (балл) | оценка | значение параметра (балл) | оценка |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Потребительские параметры:1.1. Качество реализуемых товаров | 0,3 | 10 | 3 | 10 | 3 | 1,00 |
| 1.2. Широта ассортимента1.3. Возможность приобретения товаров в кредит | 0,20,15 | 88 | 1,61,2 | 89 | 1,61,35 | 1,000,89 |
| 1.4. Использование средств продвижения товаров1.5. Соответствие направлениям моды1.6. Среднее время выполнения заказов1.7. Сводный индекс2. Экономические параметры:2.1. Цена приобретения2.2. Соответствие цены товара его качеству2.3. Сводный индекс3. Интегральный индекс | 0,10,120,131,00,60,41,0 | 710987 | 0,71,21,178,874,82,87,61,17 | 99997 | 0,91,081,179,15,42,88,21,1 | 0,781,111,000,970,891,000,931,06 |

Проведенные расчеты (таблица 1) показали, что товары, реализуемые ООО «Кафэшн», по потребительским параметрам уступают аналогичным товарам конкурента (Big star): суммарный параметрический индекс для ООО «Кафэшн» равен 8,87 балла; для Big star - 9,1; сводный параметрический индекс конкурентоспособности по экономическим параметрам составляет, соответственно, 7,6 и 8,2, для ООО «Кафэшн» он выше, чем для аналогичных товаров Big star.

Из всех потребительских и экономических параметров товары, выпускаемые ООО «Кафэшн», по конкурентоспособности не уступают аналогичной продукции конкурентов. Ее интегральный показатель относительной конкурентоспособности равен 1,17, что больше нормативной величины, равной 1 и больше величины аналогичной продукции конкурентов - 1,1 для Big star.

Из данных таблицы 1 также следует, что повышение конкурентоспособности выпускаемых ООО «Кафэшн» товаров, должно проводиться в следующих направлениях: активное использование различных средств продвижения товаров, решение вопросов по поводу возможности приобретения товаров в кредит, а также совершенствование механизма ценообразования, поскольку именно по данным параметрам значение параметра ООО «Кафэшн» в баллах уступают Big star.

Исследование потребителей ООО «Кафэшн» осуществляется на основе непосредственного наблюдения старшим кассиром за покупателями либо в форме анкетирования покупателей.

Исследование структуры потребителей на основе демографических факторов выявило следующую картину: данные по половозрастной структуре показывают, что большую часть посетителей ООО «Кафэшн» составляют женщины (71 %), причем в возрастной группе от 25 до 35 лет. В среднем же, от общего числа опрошенных респондентов это составляет 65 % и превышает количество мужчин на 54 %.

Большинство посетителей пользуются услугами ООО «Кафэшн» потому, что им удобен режим работы магазина (27 %). Более того, почти стольким же (25 %) нравится качество предоставляемых услуг, 28 % респондентов положительно отзываются об ассортименте товаров, 20 % - впечатляет интерьер магазина. Причем 54 % посетителей ООО «Кафэшн» абсолютно довольны качеством обслуживания, а 35 % скорее довольны, чем нет. Это высокий показатель и очень важный фактор, благодаря которому ООО «Кафэшн» постепенно завоевывает постоянных клиентов.

• Оцените внутренний потенциал Вашего предприятия

Среднесписочная численность работников ООО «Кафэшн» 7 человек. В связи с тем, что ООО «Кафэшн» не большая организация, структура ее управления не сложная (рисунок 1).

Директор ООО «Кафэшн»

Главный бухгалтер (1 чел.)

Заведующий магазином (1 чел.)

Продавцы (3 чел.)

Старший кассир (1 чел.)

Рисунок 1. Структура управления ООО «Кафэшн»

В целом структура управления ООО «Кафэшн» отвечает предъявляемым к ней требованиям с соблюдением норм управляемости, оптимального числа звеньев и уровней управления. Такая структура управления предоставляет возможность руководителю эффективно осуществлять оперативное и стратегическое руководство обществом. Возможности успешного ведения данного вида деятельности определяются ситуацией в экономике, характеризуются достаточно большой емкостью рынка и особым вниманием потребителей к качественной продукции при доступной цене.

В ООО «Кафэшн» нет отдела маркетинга, вся работа по планированию маркетинга возложена на зав. магазином. В ООО «Кафэшн» нет сайта, компьютерная система применятся слабо, что является существенным недостатком в деятельности ООО «Кафэшн».

Целью зав. магазином является увеличения продаж товаров ООО «Кафэшн». В функции зав. магазином входит не только составления заказа, но и установка фирменного торгового оборудования, и отслеживание дебиторской задолженности покупателя, кроме того. К функциональным обязанностям зав. магазином входит оформление торгового зала, организация рекламных акций, презентации продукции.

Рабочие места директора, главного бухгалтера и зав. магазином оснащены следующим оборудованием: рабочий стол с шуфлядками, тумбочка возле стола, телефон, компьютер. В помещении есть кондиционер, обеспечивающий регуляцию воздухообращения, лампы дневного света. Компьютеры оснащены ЖК-дисплеями и мощными (не менее 2,5 ГГц) процессорами.

В ООО «Кафэшн» рабочие места старшего кассира и продавца оснащены кассой и сканером для считывания штрих-кодов. Над кассиром в потолок вмонтирован динамик, обеспечивающий музыкальное сопровождение процесса обслуживания покупателей. Музыка играет классическая, спокойная и негромко, что предает позитивное настроение, как кассиру, так и людям, стоящим в очереди.

Также в состав материально-технической базы ООО «Кафэшн» входят стеллажи, вешалки, примерочные кабины.

3. Выберите и охарактеризуйте стратегию маркетинга для Вашего товара.

При составлении плана маркетинга в ООО «Кафэшн» учитываются следующие факторы, непосредственно влияющие на объемы реализации продукции:

1. Сезонность продаж. Летом реализуется гораздо меньше товаров зимнего и весеннего ассортимента и т.д.

2. Ценовой фактор. Директор магазина при выборе поставщика ставит цену как основной показатель. Однако, как известно очень тяжело найти поставщика, отвечающего требованию «цена - качество». Продукция, реализуемая магазином ООО «Кафэшн», позиционируется, как продукция высокого качества, отвечающая по своим показателям самым взыскательным и требовательным вкусам. Число покупателей, по достоинству оценивших это, ежегодно растет.

Поскольку в ООО «Кафэшн» нет отдела маркетинга, вся работа по проведению маркетинговых исследований возложена на работников торгового зала ООО «Кафэшн» и зав. магазином. В своей деятельности они используют информацию статистических сборников Республики Беларусь, а также сайта Министерства статистики и анализа, данные сети Интернет.

ООО «Кафэшн» проводит самостоятельно исследования спроса на товары на основе учета объема и структуры продаж за определенный период времени, анализа деятельности конкурентов, а так же информации, получаемой из различных специализированных периодических изданий, на специализированных выставках, непосредственно от покупателей. Ограниченность масштабов деятельности и доступа информации не позволяют ООО «Кафэшн» организовать более глубокое изучение спроса на рынке товара, поэтому в этих целях особое внимание уделяется исследованиям, проводимым государственными структурами, которые проводят специальные исследования спроса на рынке Республики Беларусь. На основе полученных данных дается обзорная характеристика регионального рынка, выделяются сегменты (по уровню доходов), целевые группы (на основе особенностей требований к товару). Необходимая социологическая информация собирается путем исследования позиций основных участников рынка товара - покупателей.

4. Проведите товарную политику в отношении Вашего бизнеса:

• Дайте характеристику товара или услуги

• Выберите способ позиционирования товара

• Выберите метод повышения качества продукции

• Создайте брэнд для данного товара или услуги

• Изобразите и охарактеризуйте жизненный цикл товара. Определите возможные способы продления жизненного цикла товара

Ассортимент реализуемых товаров в ООО «Кафэшн» представлен следующими группами: бельевой трикотаж, брюки, джинсы, шорты, майки, джемпера, фуфайки, куртки, пальто, головные уборы, аксессуары.

Рассмотрим более подробно ассортимент предлагаемых для продажи в ООО «Кафэшн» головных уборов.

Ассортимент предприятия представлен двумя коллекциями: «Осень-зима-весна» и «Лето», насчитывающими восемь ассортиментных групп в зависимости от применяемого сырья.

Первую группу представляют головные уборы из искусственного меха и его комбинаций с полушерстяными тканями, смесовыми, ворсовыми, (двухсторонними полотнами с искусственными мехом, замшей, кожей и т.д.). Основные виды ассортимента: шапки-ушанки, шляпы, шлемы, шапочки, беретообразные и кепиобразные головные уборы.

Вторая группа - наиболее многочисленная по объемам продаж - головные уборы из полушерстяных тканей и комбинированные. Для мужчин в этой группе: кепи, жокейки, фуражки, береты - универсальный вид ассортимента; для женщин: шляпы, кепи-береты, шлемы, банданы; для детей: ушанки, жокейки, шлемы, шляпы, кепи, шапочки.

В третью группу входят модели из различного рода материалов (ворсовых, искусственной замши, флиса, полартека, трикотажных полотен) и смесовых материалов.

Четвертая группа - формованные головные уборы из фетровых, шерстяных и пуховых колпаков - наиболее эффектная часть коллекции. Эта группа представлена наибольшим количеством моделей, для которых характерно разнообразие форм, видов, отделок, используемых для них материалов. В данной группе присутствуют женские шляпы, отнесенные к категории особо модных.

Пятая группа - головные уборы для мужчин и женщин из натуральной кожи и замши, пользующиеся неизменным спросом.

Шестая группа - популярные мужские головные уборы из искусственной кожи с различными отделками поверхности.

В седьмую группу входят модели летнего ассортимента из хлопчатобумажных, в том числе джинсовых тканей, льняных, смесовых, сетки, с отделкой в виде вышивки и шелкографии. Велико разнообразие видов изделий: кепи, жокейки, шляпы, панамы, шапочки. Новинка в ассортименте предприятия - нарядные женские шляпы из льняной и рисовой соломки (поступают только от ЗАО «Фабрика головных уборов «Людмила»).

Восьмая группа - головные уборы из натурального меха и комбинированные.

В ООО «Кафэшн» ассортимент в основном своем количестве представлен головными уборами, как отечественных, так и иностранных производителей. На такую продукцию, как головные уборы товарная надбавка не ограничивается, она ограничивается на социально-значимые товары (детские товары относятся к этой категории). Есть перечень социально-значимых товаров и товаров для детей, где идет ограничение товарной надбавки. Ставка НДС на головные уборы (детские) до 55 размера включительно - 10 %.

Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) представляет собой важный инструмент для проведения ассортиментного анализа, оценки рыночных перспектив товаров, выработки эффективной сбытовой политики, формирования оптимального товарного портфеля фирмы. Матрица Бостонской консультативной группы (Boston Consulting Group) приведена на рисунке 2.

Рисунок 2. Матрица Бостонской консультативной группы, на примере пальто ООО «Кафэшн»

Рассмотрим 4 группы товаров при помощи матрицы БКГ.

1 группа - классическая модель пальто;

2 группа - модные молодежные укороченные пальто с капюшоном;

3 группа - женское пальто типа «шинель»;

4 группа - подростковое пальто.

Определим на основе бальной оценки, к какой группе матрицы БКГ относятся данные группы товаров. Каждая переменная в таблице 2 получает оценку от 0 до 5 баллов (0 - наиболее слабые позиции по данному параметру конкурентоспособности, 5 - доминирующее положение на рынке). Вес каждого фактора принимают за 1.

Таблица 2. Бальная оценка групп продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа товаров | Прибыль от производства (реализации) | Качество | Рост рынка | Доля рынка | Спрос | Итого |
| 1 группа - классическая модель пальто; | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 2 группа - модные молодежные укороченные пальто с капюшоном; | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 3 группа - женское пальто типа «шинель»; | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 19 |
| 4 группа - подростковое пальто. | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 17 |

Товары, именуемые «дойными коровами» (медленный рост / высокая доля), имеют большую долю на медленно развивающемся рынке. Они являются основным источником доходов, которые можно использовать для разработки других моделей товаров. К ним можно отнести 1 группу товаров - то есть классическая модель пальто.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) - это товары, имеющие значительную долю рынка, спрос на них растет высокими темпами. К ним относится 3 группа - женское пальто типа «шинель». Они требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем обещают стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли).

«Дикие кошки», или «вопросительные знаки», незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост продаж). К ним можно отнести 4 группу - подростковое пальто. Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают товары конкурентов. Для поддержания или увеличения доли рынка в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует ли увеличить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы сбыта, улучшить характеристики товаров или уйти с рынка. Следовательно, в перспективе такие товары могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

«Собаки», или «хромые утки», - это товары с ограниченным объемом сбыта (незначительная доля рынка) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост продаж). К ним относится 2 группа - модные молодежные укороченные пальто с капюшоном. Несмотря на довольно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От этих товаров необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «больные» товары чрезвычайно убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

В заключение можно отметить, что ООО «Кафэшн» достаточно успешно занимается реализацией продукции, при этом она непосредственно связанна с дополнительными сопутствующими услугами (в частности подгонка по размеру), чем непосредственно также занимается предприятие, поэтому оценить взаимосвязанные группы дополнительных услуг предприятия достаточно сложно, так как один вид услуг помогает в реализации других. Следовательно, предприятию можно предложить все-таки ориентироваться на выпуск классического пальто, а также на выпуск женского пальто типа «шинель» с оказанием дополнительных сопутствующих услуг. На наш взгляд, выпуск модных молодежных укороченных пальто с капюшоном и подростковых пальто играет незначительную роль в деятельности предприятия, не приведет к значительному расширению перечня сопутствующих услуг, однако формирует хорошее общественное мнение.

5. Рассчитайте базисную цену для выбранного Вами товара или услуги. Выберите ценовую стратегию.

Ценовую политику ООО «Кафэшн» функционально определяет главный бухгалтер.

Основными функциями главного бухгалтера в области ценообразования являются:

- изучение рынка и на основании этого внесение предложений по рекомендуемому уровню цен. Сюда относится изучение потребителей, его запросов, изучение конкурентов, имеющегося уровня цен на аналогичные товары, возможных поставщиков товара, главный бухгалтер также вносит предложения по проведению рекламных кампаний, акций;

- изучение законодательных и нормативных актов по ценообразованию;

- разработка в соответствии с действующим законодательством и с учетом информации о рынке розничных цен;

- обоснование розничных цен;

- составление прейскуранта розничных цен;

- согласование цен директором и коммерческим директором магазина;

- осуществление анализа цен.

При установлении цен особо тесная взаимосвязь наблюдается между главным бухгалтером и директором.

Главный бухгалтер совместно с зав. магазином занимается изучением рынка, проводит маркетинговые исследования в различных направлениях: исследование рынка; исследование покупателей; исследование конкурентов; исследование цены; исследование предложения. Затем полученная в результате исследований информация, анализируется, и главный бухгалтер разрабатывает конкретные предложения по рекомендуемому размеру цены. Помимо изучения внешней информации, главный бухгалтер изучает и внутреннюю отчетность организации о размерах расходов, продаж, закупок. Главный бухгалтер на основании информации о затратах рассчитывает цену товара. Рассчитанные цены заносятся в прейскурант розничных цен и предоставляются на утверждение директору ООО «Кафэшн». Таким образом, главный бухгалтер принимает непосредственное участие в работе по установлению цен.

ООО «Кафэшн» занимает довольно устойчивое положение на национальном рынке. Покупателями являются люди со средним и высоким уровнем достатка. У магазина сложился свой круг постоянных покупателей, которые на протяжении многих лет совершают покупки только здесь. Благодаря тому, что в магазине реализуются такие марки мужской и женской одежды, которые больше нигде в нашей республике не продаются, круг клиентов постоянно растет.

На цену влияет ряд внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам можно отнести: особые свойства товара - товар, реализуемый магазином, обладает особыми свойствами - редкостью для нашего рынка; ориентация на различных покупателей - это одежда не массового пошива, она ориентирована на покупателей с высоким уровнем достатка; жизненный цикл товара - товар обладает непродолжительным жизненным циклом; реклама, продвижение товара - расходы на рекламу и продвижение товара высокие; имидж предприятия на рынке.

Вся совокупность этих внутренних факторов способствует установлению высокого уровня цен на товар. Внешние факторы включают в себя: политическая и экономическая ситуация в стране; уровень доходов населения; общий уровень инфляции; наличие и уровень конкуренции; совершенствование налогового законодательства; внешнеэкономическая политика государства.

Товар, реализуемый ООО «Кафэшн» обладает особыми свойствами, следовательно, цена на него устанавливается высокая. Одежда, которую продает магазин, не массового пошива - это тоже обуславливает установление высокого уровня цен. Товар обладает непродолжительным жизненным циклом, спрос на товар колеблется в зависимости от сезона. Для того, чтобы привлечь внимание покупателей, необходимы большие затраты на рекламу. Сочетание всех этих факторов обуславливает установление высоких цен.

В начале существования магазина конкуренция на рынке практически отсутствовала, поэтому ООО «Кафэшн» могла устанавливать цены без ориентации на конкурентов. В последние три года начали появляться предприятия, реализующие аналогичный товар. Вследствие этого в данный момент при установлении цены необходимо принимать во внимание конкурентов и их цены. В связи с введением в 2006 году налога на продажу импортного товара, цены увеличились вначале на 5%, а потом на 15%. Для магазина ООО «Кафэшн», так как товар является импортируемым, основное влияние на цену оказывает изменение курса валют. Так как товар закупается за евро, то при росте курса евро по отношению к белорусскому рублю, изменяется и цена товара.

Динамику цен рассмотрим на примере одежды для женщин марки «Steilmann» летнего ассортимента (таблица 3).

Таблица 3. Динамика цен по одежде марки «Steilman»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | 2008 год, тыс. руб. | 2009 год, тыс. руб. | Изменение цен, тыс. руб. | Темп роста, % |
| Юбки:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 150150 | 180174 | +30+14 | 120,0116,0 |
| Брюки:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 180180 | 217209 | +37+29 | 120,6116,1 |
| Джемпера:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 125125 | 150145 | +25+20 | 120,0116,0 |
| Жакеты:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 180180 | 215208 | +35+28 | 119,4115,6 |
| Платья:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 210210 | 254245 | +34+35 | 120,9116,7 |
| Блузы:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 115115 | 140135 | +25+20 | 121,7117,4 |
| Жилеты:- в действующих ценах- в сопоставимых ценах | 130130 | 160155 | +30+25 | 123,1119,2 |

Анализ данных таблицы 3 показал, что цены в среднем увеличились на 15 - 20%. Цены увеличивались равномерно по всем группам товаров. Магазин реализует различные немецкие марки женской одежды. Среди них основное место занимают: «Steilmann», «Mark Aurel», «Apriori», «Emozioni», «Apanage», «More & More», «Passport». Товар ориентирован на потребителя с высоким уровнем достатка.

На момент открытия магазина такие марки реализовывались исключительно ООО «Кафэшн». Следовательно, предприятие не имело конкурентов. С течением времени марки «Steilmann», «Emozioni», «Apanage» начали продаваться в магазине «Алеся» - первый и основной конкурент магазина ООО «Кафэшн». Магазин «Алеся» составляет большую конкуренцию еще и благодаря его наиболее выгодному расположению - к нему удобнее добираться, не имея автомобиля.

Среди конкурентов находятся также магазин «TDM», реализующий товар марки «Passport»; магазин «Gerry Weber», реализует товар марок «Mark Aurel», «Apriori», «More & More»; магазин «Apriori», реализующий одежду марки «Apriori». Данные конкуренты не составляют большой угрозы для магазина ООО «Кафэшн», так как они реализуют эти марки одежды не в таком широком ассортименте, как анализируемый магазин. Они предлагают в большей степени одежду для молодежи, а потребитель магазина ООО «Кафэшн» относится к средней возрастной категории и чтобы совершить покупку, он скорее пойдет в магазин, где представлен наиболее широкий ассортимент товаров, ему подходящих. Но все же следует отметить, что с появлением этих конкурентов, количество покупателей снизилось.

Сравнительный анализ цен магазина ООО «Кафэшн» и его конкурентов приведен в таблице 4.

Таблица 4. Сравнение уровня цен предприятий-конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Магазин (торговая марка) | Кафэшн | Алеся | TDM | Gerry Weber |
| цена, тыс. руб. | цена,тыс. руб. | отклонение | цена,тыс. руб. | отклонение | цена, тыс. руб. | отклонение |
| в тыс. руб. | в % | в тыс. руб. | в % | в тыс. руб. | в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Steilmann-юбки-брюки-жакеты-джемпера | 180217215150 | 185220220154 | +5+3+5+4 | 2,81,42,32,7 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| Emozioni-юбки-брюки-жакеты-джемпера | 310320380170 | 313325384174 | +3+5+4+4 | 1,01,61,12,4 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- |
| Apanage-юбки | 315 | 316 | +1 | 0,3 | - | - | - | - | - | - |
| -брюки-жакеты-джемпера | 330410210 | 329412213 | -1+2+3 | 0,30,51,4 | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mark Aurel-юбки-брюки-жакеты-джемпера | 370385515200 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 360377509193 | -10-8-6-7 | 2,72,11,23,5 |
| Apriori-юбки-брюки-жакеты-джемпера | 212271476203 | ---- | ---- | ---- | 207260463194 | -5-11-13-9 | 2,44,12,74,4 | 205258460192 | -7-13-16-11 | 3,34,83,45,4 |
| More & More-юбки-брюки-жакеты-джемпера | 193198375146 | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | ---- | 187190360139 | -6-8-15-7 | 3,14,04,04,8 |

Проанализировав данные таблицы 4, можно сделать вывод, что цены разных магазинов значительно друг от друга не отличаются.

Предприятие при установлении цен ориентируются на цены конкурентов.

Систему цен, действующую на предприятии, можно охарактеризовать следующим образом. Магазин является предприятием розничной торговли, следовательно, им реализуется товар по розничным ценам. Такой товар, как одежда и обувь для мужчин и женщин закупается у импортеров по контрактным ценам.

В зависимости от способа установления цены являются договорными, то есть устанавливаются по соглашению сторон - продавца и покупателя, эти цены формируются, в основном, под воздействием спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

В зависимости от их территориального распространения цены местные. Они формируются по определенным территориям под воздействием рыночных факторов, практически не регулируются государством. Товар реализуется на внутреннем республиканском уровне.

В зависимости от срока действия, цены можно определить как ступенчатые. Эти цены устанавливаются на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз жизненного цикла. Более высокие цены устанавливаются на одежду, соответствующую направлениям моды, а на залежалый товар цены снижаются.

Скидки в ООО «Кафэшн» могут быть предоставлены со всех товаров, за исключением товаров, на которые установлены фиксированные цены. Снижение розничных цен при предоставлении скидок может производиться как за счет уменьшения размера или отмены торговой надбавки, так и ниже отпускных цен товаропроизводителей (импортеров) с отнесением разницы в ценах на результат хозяйственной деятельности магазина.

Сравнительный анализ цен ООО «Кафэшн» и его конкурентов по головным уборам приведен в таблице 5.

Таблица 5. Сравнение уровня цен предприятий-конкурентов за 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговая марка | ООО «Кафэшн» | ОАО «ЦУМ Минск» | ОАО «ГУМ» | ТД «На Немиге» |
| цена, тыс. руб. | цена,тыс. руб. | отклонение | цена,тыс. руб. | отклонение | цена, тыс. руб. |
| в тыс. руб. | в % | в тыс. руб. | в % | в тыс. руб. | в % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |  |
| ЗАО «Фабрика головных уборов «Людмила» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - жокейка мужская- шапка-ушанка мужская- берет мужской- берет женский | 1821,721,515 | 18,5222215,4 | +0,5+0,3+0,5+0,4 | 2,81,42,32,7 | ---- | ---- | ---- | ---- |  |
| Фабрика головных |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| уборов «ПЭЛС» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - жокейка мужская- шапка-ушанка | 21,227,1 | -- | -- | -- | 20,726 | -0,5-1,1 | 2,44,1 | 20,525,8 | -0,7-1,3 |
| мужская- берет мужской- берет женский | 47,620,3 | -- | -- | -- | 46,319,4 | -1,3-0,9 | 2,74,4 | 4619,2 | -1,6-1,1 |
| Чешская фирма «Tonak» |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - жокейка мужская- шапка-ушанка мужская | 3738,5 | -- | -- | -- | -- | -- | -- | 3637,7 | 1-0,8 |
| - берет мужской- берет женский | 51,520 | -- | -- | --- | -- | -- | -- | 50,919,3 | --0,6-0,7 |

Проанализировав данные таблицы 5, можно сделать вывод, что цены разных магазинов значительно друг от друга не отличаются. Предприятия при установлении цен ориентируются на цены конкурентов.

Систему цен, действующую в ООО «Кафэшн», можно охарактеризовать следующим образом. Магазин является предприятием розничной торговли, следовательно, им реализуется товар по розничным ценам. Такой товар, как головные уборы закупается у импортеров по контрактным ценам.

6. Коммуникационная политика. Создайте рекламу:

• для печати (текст, изображение) Предложите способ стимулирования сбыта продукции.

Маркетинговые коммуникации, используемые в 2008-2009 гг. ООО «Кафэшн», для продвижения своей продукции включали: стимулирование сбыта посредством лотерей, почтовую рассылку, стимулирование сбыта посредством распродажи товаров по сниженным ценам в сочетании с рекламными мероприятиями, формирование спроса и персональные продажи.

Составим смету затрат ООО «Кафэшн» на Интернет-рекламу в 2010 г. (таблица 6) и подсчитаем ее эффективность. Реклама будет распространяться на самых популярных сайтах, также будет производиться адресная рассылка рекламных писем, планируется размещение баннеров на самых популярных финансовых и новостных сайтах.

Таблица 6. Распределение средств рекламной кампании ООО «Кафэшн» в 2009 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ресурс | Цена | Требуется | Количество посетителей | Стоимость |
| Баннеры 120×120 на первой странице вверху слева от логотипа на сайте www.tut.by: крупнейший белорусский новостной сайт | 19 $ за 1000 показов | 10 тыс. показов | 150; 1,5 % | 190 $ |
| Баннеры 100×100 в левой колонке под меню на сайте www.news.com: крупный новостной сайт | 6 $ за 1000 показов | 100 тыс. показов | 2000; 2 % | 600 $ |
| Баннеры 468×60 на главной странице внизу по центру на сайте www.finance.by: крупнейший белорусский финансовый сайт | 12 $ за 1000 показов | 50 тыс. показов | 500; 1 % | 600 $ |
| Всего: | 2650 | 1390 $ |

Ожидаемый доход от проведения данной акции составит около 2600 $ (учитывая, что, по данным фирмы, усредненная прибыль от одного клиента 20 $).

Чистая прибыль: 1210 $ (2600 $ - 1390 $).

Эффективность рекламной кампании:

1210 $ / 1390 $ × 100 % = 87,1 %.

В результате проведенной рекламной кампании будут увеличены не только объемы продаж, но и значительно увеличится клиентская аудитория ООО «Кафэшн». Дополнительный эффект - узнавание торговой марки ООО «Кафэшн», что не менее важно, чем дополнительная прибыль.

ООО «Кафэшн» активно использует инструменты стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта осуществляется в направлении конечных покупателей. При работе с конечными покупателями используются подарки - каждому 10 посетителю в период с мая по июль 2009 г. дарили майку или кепку с эмблемой предприятия, в качестве подарков также используют шарфы, каталоги с продукцией фирмы, календари, плакаты и т.д. Применяются экспозиции в местах продажи (ООО «Кафэшн» помещает рекламные плакаты и другую продукцию с символикой предприятия). Средствами стимулирования сбыта розничных покупателей являются скидки: в зависимости от суммы покупки, предоставление подарков в виде тех же каталогов, плакатов, календарей, ручек и другой продукции с символикой предприятия.

Скидки в магазине ООО «Кафэшн» предоставляются в соответствии с Положением «О порядке предоставления скидок со сформированных розничных цен в магазине ООО «Кафэшн».

Виды скидок:

- дисконтные скидки (5 %, 10 %, 15 %) на непродовольственные товары;

- на непродовольственные товары, имеющие сезонный характер, проводятся сезонные распродажи с конца соответствующего сезона. Размер скидок может быть определен до 50 %. Данный вид уценки может производиться как за счет поставщика, так и за счет средств магазина.

- при продаже товаров юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в безналичном порядке в договоре может быть предусмотрено предоставление скидок в размере 5 % и 10 %;

- при наличии товара, потерявшего товарный вид в торговом зале, а также при обнаружении скрытого дефекта, покупателям предоставляется скидка в размере от 5 % до 50 %;

- для ускорения реализации товара, изучения спроса на новые товары, могут проводиться акции с предоставлением скидок. Предоставление скидок оформляется актом уценки.

Виды скидок, применяемые в ООО «Кафэшн» на головные уборы:

- дисконтные скидки (5 %, 10 %, 15 %);

- на товары, имеющие сезонный характер, проводятся сезонные распродажи с конца соответствующего сезона. Размер скидок может быть определен до 50 %. Данный вид уценки может производиться как за счет поставщика, так и за счет средств магазина;

- при продаже товаров юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям в безналичном порядке в договоре может быть предусмотрено предоставление скидок в размере 5 % и 10 %;

- при наличии товара, потерявшего товарный вид в торговом зале, а также при обнаружении скрытого дефекта, покупателям предоставляется скидка в размере от 5 % до 50 %;

- для ускорения реализации товара, изучения спроса на новые товары, могут проводиться акции с предоставлением скидок, предоставление скидок оформляется актом уценки.

7. Выберите и опишите способ сбыта продукции.

Процесс продажи представляет собой сложный комплекс операций, выполняемых работниками магазина при обслуживании покупателей. Содержание этого процесса во многом зависит от вида и свойств товаров, а также от формы их розничной продажи. Несмотря на индивидуальные различия, общими элементами процесса продажи в ООО «Кафэшн» являются:

1) встреча и выявление спроса покупателей, предложение и показ товаров;

2) предложение сопутствующих товаров и новинок;

3) подсчет стоимости покупки;

4) расчет с покупателями;

5) упаковка и вручение покупки;

6) оказание услуг.

Продажа товаров в ООО «Кафэшн» является заключительным этапом технологического процесса в магазине. Для успешного ее осуществления необходима творческая инициатива работников, широкое использование передового отечественного и зарубежного опыта.

Вне зависимости от формы продажи товаров основными условиями высокого качества обслуживания покупателей являются выбор оптимальной планировки торгового зала, рациональное размещения товаров, вежливое, предупредительное отношение персонала магазина к покупателям.

Культура обслуживания покупателей во многом зависит от квалификации продавцов, их образовательного уровня, степени профессиональной подготовки. Этому вопросу в магазине уделяется должное внимание. В ООО «Кафэшн» продавцы-консультанты, занятые продажей товаров, имеют высшее торговое образование. Кроме того, ежеквартально по специальному графику проводятся занятия для продавцов, на которых их знакомят с техническими характеристиками, дополнительными возможностями и потребительскими свойствами тех товаров, продажа которых планируется в ближайшее время.

Для развития умения «видеть покупателя», освоения практических навыков работы с покупателями администрация магазина приняла решение о прохождении в 2009 г. продавцами магазина спецкурса «Технология продаж в рыночных условиях», организованного Институтом переподготовки и повышения квалификации кадров Министерства торговли Республики Беларусь. В программе курса:

- управление отношениями с покупателями;

- профессия продавца: основные требования в условиях перехода к рыночной экономике;

- методы повышения эффективности продаж: тренинг по развитию практических навыков эффективной торговли;

- суть психологии продажи;

- аргументация и демонстрация товара;

- искусство убеждать.

Рассмотрим формы продажи товаров в ООО «Кафэшн».

После проведения предторговой подготовки товары попадают в торговый зал, где располагаются на современном новейшем технологическом оборудовании. Продажа товаров осуществляется по форме индивидуального обслуживания, в том числе с открытой выкладкой - это форма продажи, при которой ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом товаров осуществляется самостоятельно или с помощью высококвалифицированного продавца-консультанта, а проверка качества, консультация, упаковка и отпуск товара производится продавцом-консультантом магазина.

При открытой выкладке товары размещены на рабочем месте продавца и покупатели, не ожидая очередности обслуживания продавцом, самостоятельно осматривают и отбирают нужные товары, пользуясь его консультацией. Продавец выявляет намерение покупателя в отношении модели, цены и других признаков товара, предлагает несколько разновидностей товаров, обращает внимание на новые товары, рекомендует сопутствующие, указывает, где оплатить стоимость товара и где получить его, упаковывает и вежливо вручает покупку.

ООО «Кафэшн» оборудовано современными кассовыми аппаратами, машинами счета купюр, детектором подлинности валют.

Поддержание высоких объемов продаж невозможно без использования рекламы. Поэтому в ООО «Кафэшн» необходимо улучшить работу по информационному обеспечению покупателей за счет устных консультаций, рекламы на радио, телевидении, изготовление карманных календарей, плакатов с рекламой предприятия.

В ООО «Кафэшн» планируется дальнейшее использование автоматизированных систем обработки информации, которые применяются для повышения эффективности управления предприятием, улучшения оперативности принятия решения, автоматизация процесса обработки информации.

План продвижения товаров ООО «Кафэшн» посредством личных продаж на 2010 г. приведен в таблице 7.

Таблица 7. План продвижения товаров ООО «Кафэшн» посредством личных продаж на 2010 г.

|  |
| --- |
| Стимулирование спроса, личные продажи |
| Непосредственный контакт между покупателем и продавцом, SMS-рассылка | После предварительной беседы по телефону или личного общения в магазине ООО «Кафэшн» клиентам будет разослано СМС-сообщение с информацией о проводимой акции: совершив покупку в магазине стоимостью не менее 300 тыс. руб., клиент получит бонус в размере 6 % от совершенной покупки на свой счет. Для этого клиенту необходимо написать фамилию и контактный телефон на чеке и отдать старшему кассиру организации, работники ООО «Кафэшн» будут сортировать накопившиеся чеки и заносить в специальную таблицу, по результатам будет проведен розыгрыш ценных призов (поездка в Египет, подарочный сертификат на сумму 500 тыс. руб. и 300 тыс. руб.) | в течение всего года | Абонентская плата номера: 16; рассылка СМС-сообщений: 300Итого за 12 мес.:(16 + 300) × 12 = 3792 |

**Задание 2**

Дайте ответ на тестовые задания (в каждом вопросе есть только один ответ):

1. К какому виду информации относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:

a. первичная информация

b. вторичная информация

Ответ: b.

2. Позиционирование - это:

a. разделение потребителей на однородные группы

b. определение места для своего товара или услуги в ряду аналогов

Ответ: b.

3.Содержание и последовательность видов деятельности в рамках маркетинга:

a. массовое производство - сбыт

b. изучение потребителей - массовое производство - стимулирование сбыта - сбыт

c. изучение потребителей - стимулирование сбыта - массовое производство - сбыт

Ответ: b.

4.Что не включается в понятие «макровнешняя среда маркетинга»:

a. производственные факторы

b. социально-экономические факторы

c. культурно-исторические факторы

d. правовые факторы

Ответ: a.

5. SWОТ-анализ - это:

a. анализ сильных и слабых сторон деятельности организации

b. анализ благоприятных возможностей и угроз внешней предпринимательской среды

Ответ: b.

# **Список использованных источников**

1. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2006. - 736 с.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2007. - 733 с.
3. Годин А. М. Маркетинг. - М.: Издательский дом Дашков и К, 2007. - 755 с.
4. Дихтль Е. А. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2002. - 140 с.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер. - Москва: Инфра-М, 2004. - 434 с.
6. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2002. - 400 с.
7. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 327 с.
8. Похабов В. И. Основы маркетинга: Учебное пособие - Мн.: Вышейшая школа. 2001. - 271 с.
9. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с.