***Маркетинговые исследования книжной сети Books***

**1. Название фирмы, описание миссии фирмы, ее стратегических установок**

Книжная сеть Books была создана в 2008 году, с целью – давать людям культурный продукт, в котором они нуждаются сегодня. Компания способствует развитию науки, повышению воспитания и росту культуры населения страны, предоставляя широкой общественности одну из основополагающих ценностей современной цивилизации – книгу.

«Books» – это очень большие магазины, средняя площадь каждого 1000 квадратных метров. В гипермаркетах Books огромный выбор книг – более 80 тысяч наименований. Чем бы покупатель ни был увлечен – он всегда сможет найти для себя в этом гипермаркете интересную книгу.

Продукт компании Books – это не только книги, но и приятная, теплая атмосфера, настроение покупателя. Покупатели могут выпить чашечку кофе или чая, и спокойно просмотреть интересующую книгу в уютном кафе. Кроме того, книжная сеть магазинов Books регулярно проводит встречи, как с российскими, так и с зарубежными авторами.

«Books» стремится к устойчивому развитию, постоянно соизмеряет результаты своей деятельности с динамикой общественных изменений, оперативно реагирует на нужды социального окружения, заинтересованно относится к своим клиентам, разделяет с ними свои успехи, учится на их опыте. Миссия компании – быть лучшими на рынке книжной продукции.

**2. Характеристика рынка**

Географическим рынком книжной сети Books является город Новосибирск, товарная граница – рынок книжной продукции. Рынок книжной продукции на настоящий момент можно характеризовать как перенасыщенным. Книжный ассортимент постоянно растет, в магазинах представлены книги, как местных издательств, так и двух центральных – Московских и Петербургских.

Развитие книжного рынка в регионах происходит достаточно медленно, поэтому ближайшие перспективы развития нельзя назвать радужными. Это вызвано, прежде всего, низкой активностью потребителей. Согласно статистическим данным, только около 20% взрослого населения города Новосибирск не могут без книги, в то время как 14% – читает только газеты, журналы и другое.

Емкость рынка книжной продукции, по данным Госкомстата, в городе Новосибирске составляет 3 185 000 тыс. руб./год.

До недавнего времени доля фирмы на рынке составляла 20%. Однако сейчас, новосибирская книжная сеть Books занимает 27% розничного книжного рынка. Планируется, что этот процент будет увеличиваться.

На рынке книжной продукции имеются сезонные колебания. Наименьшим объемом продаж отличается первый квартал от 20,62% до 26,92%. Во втором квартале начинается постепенный подъем продаж. Это вызвано тем, что покупают литературу перед дачным сезоном. Максимальный объем продаж – на 3 квартал – до 28,01%, так как на этот период приходится покупка учебной литературы перед учебным годом. В четвертом квартале этот уровень сохраняется.

**3. Сегменты рынка**

Приоритетным направлением для компании Books является сегмент взрослой развлекательной и профессиональной литературы. Таким образом, основным направлением работы в магазинах Books являются книги следующего тематического назначения: художественная литература – 38,7%, деловая литература (политическая, социально-экономическая) – 29,4%, научно-образовательная литература (учебная литература, культура, СМИ, техническая литература и др.) – 23%. На основе такой сегментации, в книжных магазинах Books для взрослой развлекательной и профессиональной литературы выделены наибольшие зоны в торговых залах, и соответственно ассортимент таких книг шире, чем других.

В настоящее время, у «Books» разрабатываются планы развития работы с сегментом детской литературы, с целью занятия лидирующих позиций на рынке.

Также компания Books применяет маркетинг на уровне рыночной ниши. К примеру, магазин предоставляет небольшой, пока что, ассортимент литературы для неформальных групп населения.

**4. Анализ макросреды**

Для изучения факторов внешней среды, которые в настоящее время определяют развитие книжного дела, проведем pest-анализ:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| политика | P | экономика | E |
| * низкая степень интереса и поддержки со стороны органов государственной власти к проблемам отрасли (минимизация финансового участия в целевых программах выпуска литературы, приобретении учебной литературы для общеобразовательной школы, библиотечном комплектовании, иных формах косвенной и прямой поддержки);
* развитие системы образования
 | * рост реальных доходов населения при сохранении низкого спроса на книги, ограничивающего ценовой потолок.
 |
| Социум | S | Технологии | T |
| * падение статуса книги и чтения, изменение структуры свободного времени, ограничение временного бюджета на чтение.
 | * интенсивное развитие замещающих технологий (Интернет, е-коммерция и т.д.), в том числе и увеличение числа пользователей.
 |

**5. Анализ конкуренции**

Согласно сегментации рынка книжной продукции сетью магазинов Books, можно определить два основных конкурента компании: книжные сети Bookcity и Энциклопедия.

Деятельность конкурентов отслеживают с помощью сбора информации. Например, книжная сеть Books собирает информацию о своих конкурентов с помощью вторичных источников – ежегодные отчеты конкурентов о результатах деятельности, материалы статистических органов, отраслевые журналы и газеты. Компания Books посещает выставки книжной продукции, пресс-конференции, которые могут быть также источником получения информации о конкурентах. Этим занимается менеджер по конкурентной разведке. Первого числа нового месяца менеджер по конкурентной разведке проверяет состояние конкурентов книжной сети Books.

Информация предоставляется в виде отчетов, установленных в форме таблицы данных и линейных графиков, которые демонстрируют количественные изменения. Эта информация своевременно предоставляется главному директору книжного магазина Books (о стратегических планах конкурента), начальнику отдела сбыта и маркетинга (о новых маркетинговых планах конкурента, объемах продаж и других показателей конкурентов), а также начальнику отдела кадров (о новых формах оплаты труда сотрудников книжной торговой сети конкурентов, обучающих программах конкурентов и др.).

На основе полученной информации, решения об изменении маркетинговой деятельности, организационной политики в организации, если это необходимо, принимает высшее руководство книжного магазина Books и начальники отделов.

В книжной компании Books ежегодно практикуется оценка сильных и слабых сторон основных конкурентов.

Анализ и оценка конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№****п.** | **Характеристика конкурентов** | **Магазин Books** | **Первый конкурент: Bookcity** | **Второй конкурент: Энциклопедия** |
| **1** | Объем продаж,натуральные показатели | В день, в среднем, 17 книг | В день, в среднем,18 книг | В день, в среднем, 15 книг |
| **2** | Занимая доля рынка, % | 27% | 37,5% | 35,5% |
| **3** | Уровень цены | Средний ценовой сегмент | Средний ценовойсегмент | Средний ценовойсегмент |
| **4** | Информированность покупателя | высокая | Высокая | Средняя |
| **5** | Работа торгового персонала, % | 70% уделяет общению с покупателями и 30% рабочего времени на раскладку товара | 60% от рабочеговремениуделяют раскладкетоваров на витринах, 40% – общениюс покупателями | 45% от рабочего времениуделяют раскладкетоваров на витринах55% – общению с покупателями |
| **6** | Качество товара | высокое | высокое | высокое |
| **7** | Расходы на рекламу | Активная рекламная политика (9,17% от годовой прибыли затраты на рекламу) | Пассивная рекламная политика(7% от годовой прибыли затраты на рекламу) | Активная рекламнаяполитика(13% от годовой прибыли затраты на рекламу) |
| **8** | Время деятельности предприятия | 2 года | 2 год и 6 месяцев | 3 года |

**7. Анализ основных видов продукции фирмы (товаров групп)**

На основе отчетов о товарообороте, которые представила компания Books для инвесторов на своем сайте, можно провести анализ основных видов продукции фирмы.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категория товара** | **товарооборот, тыс. руб.** | **Итого** |
| **Средняя цена, шт.** | **Количество книг за год** |
| **Художественная литература** | - | **16200** | **3 523 010** |
| Античная литература | 430 | 710 | 305 300 |
| Биографии, мемуары, личности | 450 | 1030 | 463 500 |
| Детективы, боевики, триллеры | 200 | 1991 | 398 200 |
| Зарубежная проза и поэзия | 240 | 1870 | 448 800 |
| Исторический роман, приключения | 230 | 950 | 218 500 |
| Классическая литература | 350 | 750 | 262 500 |
| Отечественная проза | 120 | 1530 | 183 600 |
| Поэзия | 220 | 930 | 204 600 |
| Публицистика | 135 | 890 | 120 150 |
| Сентиментальный роман | 140 | 1329 | 186 060 |
| Фантастика | 160 | 1420 | 227 200 |
| Фольклор, мифы, эпосы, сказания | 230 | 810 | 186 300 |
| Фэнтези | 190 | 1070 | 203 300 |
| Юмор и сатира | 125 | 920 | 115 000 |
| **Научно-образовательная литература** | - | **14800** | **3 707 700** |
| Наука и образование | 350 | 1680 | 588 000 |
| Медицина | 450 | 1620 | 729 000 |
| Словари, справочники, энциклопедии | 330 | 1500 | 495 000 |
| Литература на иностранных языках | 310 | 1400 | 434 000 |
| **Техническая литература** | - | - | - |
| Аудио, видео, фото, бытовая техника | 250 | 680 | 170 000 |
| Компьютеры и интернет | 230 | 720 | 165 600 |
| Военная техника, оружие | 210 | 880 | 184 800 |
| Материаловедение | 150 | 750 | 112 500 |
| Нормы и Госты | 120 | 800 | 96 000 |
| Промышленность, производство | 170 | 890 | 151 300 |
| Радиоаппаратура | 130 | 880 | 114 400 |
| Связь и телефония | 120 | 230 | 27 600 |
| Строительство | 200 | 900 | 180 000 |
| Техника | 150 | 750 | 112 500 |
| Транспорт | 135 | 700 | 94 500 |
| Энергетика | 125 | 420 | 52 500 |
| **Деловая литература** | - | **5400** | **1 799 250** |
| Юридическая литература | 350 | 1875 | 656 250 |
| Бизнес и экономика | 370 | 2450 | 906 500 |
| Социология | 220 | 1075 | 236 500 |
| **Детская литература** | 150 | **6 560** | **984 000** |
| **Дом, быт, семья, досуг** | 120 | **4050** | **486 000** |
| **Искусство и культура** | 175 | **3020** | **528 500** |
| **Эзотерика** | 120 | **1055** | **126 600** |
| **Журналы, газеты и календари** | 50 | **1040** | **52 000** |
| **Итого** | – | **52 125** | **11 207 060** |

Таким образом, годовой доход от продаж составляет 11 207 060 рублей. Компания Books рентабельна, так как при всех доходов и расходов у фирмы остается чистая прибыль, которая равна 2 206 477 рублям 40 копейкам.

**8. Анализ покупателей**

Согласно данным, полученных в ходе маркетинговых исследований, большая часть россиян (52,9%) покупают книги в книжных магазинах. Через интернет делают покупки 14,1% россиян, на покупки на открытых лотках приходиться 7,7%. Наиболее активными и заинтересованными читателями художественной литературы являются люди с высшим образованием – они чаще других читают и делают покупки (73% и 55% соответственно). Также читают и покупают художественную литературу больше среди других люди с более высокими доходами, проживающих в мегаполисах и больших городах. Наибольшее число читающих в возрасте от 18 до 35 лет (57%), а покупателей в возрасте 36 – 54 лет (41%).

Кроме того, выделяют 4 группы посетителей книжных магазинов – библиофилы, знатоки, искатели и невключенные.

Для выяснения мотивов покупки товара в магазине, определялось отношение покупателей к товару книжной сети Books. Проводились периодические опросы, в которых задавали респондентам дополнительные вопросы, позволяющие оценить их намерения относительно повторной покупки или желания рекомендовать книжный магазин Books своим знакомым. Также покупателям предоставляется возможность высказать о товаре на сайте магазина Books.

Мотивы совершения покупок книги – удовлетворение потребности. Так покупатели книг находятся на третьем уровне пирамиды А. Маслоу (социальная потребность). Если же покупают дорогие подарочные издания, то эти покупатели находятся на четвертом уровне (престижные потребности), так как позволить себе приобрести такие книги могут материально обеспеченные люди с высоким социальным статусом.

Существуют следующие критерии выбора товара среди аналогичных товаров у покупателя: экономические (надежность, цена), социальные (потребность в социальной принадлежности) и личностные (индивидуальные предпочтения – к примеру, интересы к чтению русской классики).

Процесс покупки начинается с осознания покупателем потребности приобрести литературу – например сезонный выбор или же удовлетворение духовной потребности человека. Также потребность в приобретении может быть вызвана новинкой, сформирована рекламой. Далее потребитель начинает поиск дополнительной информации-либо повышенное внимание к товару либо активный поиск информации. Источниками информации могут выступать: семья, друзья, знакомые, реклама, web-сайты, экспозиции в магазинах, СМИ или личный опыт. После потребитель оценивает варианты – цена книги, дизайн, издание, качество. Затем потребитель принимает решение о покупке, складывающееся из составляющих: решение о магазине, объем покупки, время покупки и способ оплаты. И последнее – это поведение после покупки.

Потребители, чувствительные к ценовому фактору, принимают решения о покупке под сильным влиянием желания сэкономить. Такие потребители в розничном рынке книжной продукции составляют 65% – 75%.В торговых залах книжной сети Books внимание посетителей может быть привлечено, главным образом, различными ценовыми скидками. Для потребителей, не чувствительных к ценовому фактору, цена не является определяющим фактором, хотя они ожидают получить аргументы, подтверждающие соответствующий ценовой уровень. Такие потребители ждут, когда на них обратят внимание, и хотят, чтобы к каждому из них относились как к индивидуальному клиенту. Эта категория покупателей стремится приобретать товары высокого качества.

книжный сеть рынок конкурент

**9. Анализ цен по каждой товарной группе**

Книжная компания Books использует стимулирующее ценообразование, которое основано на использовании различного рода скидок и зачетов: бонусных (для постоянных покупателей или посредников, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров); за платеж наличными (для потребителей, которые оперативно оплачивают счета); за количество закупаемого товара; сезонных и функциональных скидок.

Розничная цена устанавливается исходя из оптовой цены, собственных издержек обращения и ожидаемого уровня дохода, а также из принятого данным розничным предприятием уровня торговой наценки, покупательского спроса и цен конкурентов. В этом случае торговая наценка при реализации выступает в виде валового дохода компании Books.

Компания Books накручивает 15 – 20% на свой товар перед продажей, следовательно, максимальный процент скидки на товары может составлять 16%.

**10. Анализ маркетингового персонала**

В компании книжной продукции Books имеется службу маркетинга, которая исследует рынок, занимается рекламой, контролирует, прогнозирует, реализует продажи. В свою очередь, служба маркетинга подчиняется директору по маркетингу, директор маркетинга – директору книжной компании Books. Таким образом, в службе маркетинга занято 17 человек.

В книжном магазине Books работает менеджер по продажам, который руководит группой продавцов, занимающихся прямыми продажами. В обязанности менеджера по продажам входит: изучение рынков (рынка клиентов, рынка конкурентов); обеспечение коммерческих коммуникаций между книжным магазином и его покупателями; формирование базы потенциальных клиентов; осуществление прямых продаж; обслуживание постоянных клиентов.

Оплаты труда работников представляет собой выплату постоянной части вознаграждения (ежемесячно). Создание системы постоянных (базовых) выплат подразумевает проведение анализа деятельности на рабочих местах, описание должностных обязанностей, а также оценку ценности рабочих мест исходя из определенного перечня должностных обязанностей. Также в компании Books используется переменное стимулирование работников – выплата процентов, бонусов и надбавок. Например, заработная плата менеджера по продажам состоит из – оклада и от денежного вознаграждения, определяемого как часть от значимого показателя деятельности сотрудника (процента). Бонусная система применима для руководства компании, бухгалтерии. Надбавку к заработной плате выплачивают всем сотрудникам как поощрение за качественную работу, квалификацию или стаж.

Соотношение торгового и не торгового персонала – 65% и 35% соответственно.

Руководители компании Books и руководители подразделений имеют специальное высшее образование, сотрудники торгового зала – соответствующие опыт, квалификацию, образование и дополнительную подготовку. Ежегодно все сотрудники компании проходят переподготовку, ежемесячно посещает семинары по менеджменту.

**11. Маркетинговые исследования**

Цели компании Books – увеличение ассортимента на торговом предприятии и освоение новых рынков. Цель маркетинга – удовлетворить потребности и желания целевых покупателей лучше, чем это сделают конкуренты. Поэтому служба маркетинга периодически проводит опросы покупателей, чтоб выяснить предпочтения потребителей. Также служба маркетинга изучает другие регионы, чтобы осуществлять свою деятельность не только в Новосибирске, но и в других городах. На рекламу компания Books затрачивает 255 550 рублей.

Книжная компания Books постоянно проводит опрос покупателей. Недавно проходило исследование, одной из целей которого было создание портрета идеального книжного магазина. Мониторинг проводился с использованием метода фокус-групп. Согласно информации, представленной в виде отчета на сайте книжного магазина Books, для проведения мониторинга была подобрана группа из 8 человек, которая соответствовала представлениям маркетологов компании «Books» об адресной аудитории (возраст от 18 до 55 лет, пол – мужской и женский, социальное положение). Для проведения фокус-группы был приглашен квалифицированный специалист – модератор. Исследование длилось 1,5 часа. Были обсуждены следующие темы: дизайн магазина, как внутренний, так и внешний, работа персонала, также рассмотрены вопросы о стимулировании сбыта продукции. Выяснилось, что идеальный книжный магазин должен быть просторным, уютным, комфортным и удобным (парковка, гардероб, диван, кафе-бар, детская зона и др.), в котором работает компетентный и вежливый персонал. Магазин должен поощрять лояльность покупателей (бонусы, скидки).

Еще одно исследование – анкетный опрос покупателей после совершения покупки. Основная цель – разработать эффективную маркетинговую политику, изучить предпочтения покупателей, потребительского поведения, а также узнать личную информацию о потребителе, для того чтобы в дальнейшем была возможность сообщать покупателю о новых поступлений, акциях, скидках.

Покупатель может получить информацию о книжном магазине Books и его продукции посредством рекламы. Компания Books имеет сайт в интернете, где расположена полная информация о компании и продукции. На сайте также можно найти контакты для связи, оставить заявку на приобретение определенной книги.

**12. Реклама и стимулирующие мероприятия**

В компании Books за рекламу отвечают 4 сотрудника из отдела маркетинга, которые поддерживают контакты с рекламным агентством. В функции рекламного отдела входят: осуществление прямой почтовой рассылки, организация стендов с товарами в торговых залах, исполнение рекламного обращения (печатная реклама, телевизионная реклама, наружная реклама). Стратегия рекламного обращения – книжные магазины Books – магазины развлекательной книги. Здесь можно найти все, что предпочитает покупатель.

Проводятся следующие рекламные мероприятия: размещение наружной рекламы. Также изготовление фирменных буклетов (буклеты будут раздаваться каждому покупателю магазинов книжной сети Books, на которых размещены контактные телефоны, сайт) и реклама в газете.

Стимулирование сбыта включает различные средства стимулирования потребителей – распространение купонов, снижение цен, призы, подарки постоянным покупателем, выдача бонусных карт. Таким образом, потребители получает стимул попробовать новые для них товары, увеличение осведомленности потребителей о ценах, кроме того, приобретая товары по специальным ценам, покупатели чувствуют удовлетворение от полученной выгоды.

**Заключение**

Компания Books работает на книжном рынке с 2008 года. За 2 года, предприятие небольшой группы развивает розничные проекты. Складской потенциал компании позволяет поддерживать широкое книжное предложение: более 80 тысяч наименований. Также компания осуществляет продажи некнижной товарной группы (журналы, газеты т.д.).

География книготорговой сети – город Новосибирск, однако на будущее есть планы развивать торговлю в соседних регионах. Ежегодно «Books» продает около 52 125 экземпляров книжной продукции. Доля рынка на сегодняшний день составляет 27%. Чистая прибыль компании – 2 206 477 рубля.

Книжная сеть Books постоянно расширяет ассортимент товара, высокий профессионализм сотрудников – все это помогает, в настоящее время, компании динамично развиваться: внедряются новые электронные системы сопровождения товарных и финансовых потоков, создаются новые форматы магазинов, отвечающих склонностям населения к современному покупательскому поведению.

У книжной торговой сети Books есть два основных конкурента – книжные магазины Bookcity и Энциклопедия.

«Books» на практике демонстрирует эффективность своей политики освоения рынка: ориентация на максимально полное удовлетворение потребностей, на предоставление исчерпывающего ассортимента и высокоразвитого сервиса. Такая стратегия позволит компании успешно развиваться и занять на рынке абсолютную лидирующую позицию; войти в число крупнейших универсальных розничных сетей страны.

При оценке маркетинговых решений было выявлено, что у книжной сети Books правильное ведение ценовой политики, которая базируется на особенностях спроса различных покупателей. В рамках существующей ценовой политики в «Books» устанавливается скидка, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени.

Необходимо отметить, что для удержания своих позиций на рынке предприятию необходимо поддерживать широкий ассортимент, поэтому канцелярские товары, журналы и газеты исключать из ассортимента не стоит.

Маркетинговой службе уже сейчас стоит обратить внимание на рынок не только города Новосибирска, с целью получения большей прибыли и прочных позиций на рынке.

При поддержке такой политики, предприятие получит максимальную прибыль и возможности для дальнейшего развития, что просто необходимо в рыночных условиях.