Практический маркетинг на примере сети магазинов “Обувной мир”

Содержание

Введение

1. Описание предприятия

1.1 История создания предприятия, место нахождения, собственники

1.2 Миссия предприятия и его цели

1.3 Жизенный цикл предприятия (5 этапов)

1.4 Производственный цикл предприятия

1.5 Общая характеристика товаров и услуг

1.6 Организационная структура

1.7 SWOT-анализ

2. Маркетинговые исследования

2.1 Маркетинговая среда

2.2 Анализ рыночных возможностей (Матрица Ансоффа)

2.3 Сигментирование рынка

2.4 Позиционирование товара на рынке

2.5 Замер и прогнозирование объема спроса

2.6 Анализ деятельности конкурентов

2.7 Комплекс маркетинга

Заключение

Рекомендации

Список литературы

Введение

Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют спрос и возможности, то есть пребывают в постоянном поиске покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. В процессе маркетинга производится сегментирование рынка и выбор тех его частей — целевых сегментов, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Фирма разрабатывает планы создания и доведения продукции до потребителя, а также конкретную стратегию маркетинг-микс (marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара.

Целью данной курсовой работы является проведение маркетинговых исследований сети магазинов «Обувной мир».

Задачами данной курсовой работы являются:

* Анализ маркетинговой среды предприятия;
* Анализ рыночных возможностей предприятия;
* Сегментирование рынка;
* Позиционирование товара;
* Замер и прогнозирование объема спроса;
* Анализ деятельности конкурентов;
* Анализ факторов, влияющих на прибыльность предприятия.

1. Описание предприятия

1.1 Краткая характеристика организации

Сеть магазинов «Обувной мир» (5 магазинов) располагается в городе «N». Первый магазин был открыт в 2004 году. Основная сфера деятельности сети магазинов - это продажа обуви, преимущественно российских производителей. Сеть магазинов «Обувной мир» сотрудничает с такими производителями обуви как, Bisher (Ростов), Becker-NordKraft (Санкт-Петербург), Palada (Талдом) и рядом других не отечественных производителей.

Идея создания первого магазина «Обувной мир» возник из-за малого количества обувных магазинов .

1.2 Миссия и цели сети магазинов “Обувной мир”

Миссия сети магазинов «Обувной мир» в представлении покупателем комфортной, элегантной, качественной и недорогой обуви. Основная задача – удовлетворение запросов покупателей.

Цели краткосрочные:

* В условиях сложившегося мирового финансового кризиса основной целью является сохранение текущей доли рынка продаж обуви в течении 2010г.
* Проведение маркетинговых исследований для открытия магазина в новом городе.
* Открытие первого магазина «Обувной мир» в г.Челябинске.
* Реализация большого количества остатков обуви со складов в магазин г. Челябинска.

Цели долгосрочные:

* Создание сети магазинов «Обувной мир» в г.Челябинск, в основе которых будет лежать реализация остатков, т.е. продажа обуви по низкой ценовой категории.

1.3 Жизненный цикл организации

Рис. 1 Жизненный цикл организации

Рассматривая сеть магазинов «Обувной мир» по схеме жизненного цикла организации, можно сказать с уверенностью, что данное развитие «Обувной мир» находится на этапе зрелости. Замедление темпов роста объёмов продаж привело к увеличению запасов товаров на складах. И в настоящее экономически нестабильное время, сеть магазинов может перейти в свою последнюю завершающую стадию жизненного цикла. Для того чтобы избежать этого необходимо вводить новые видя деятельности, новые варианты получения прибыли, находить новые каналы сбыта продукции и т.д.

1.4 Производственный цикл предприятия

Основное производство занимает 2 этажа фабрики и распределено между пятью цехами:

* цех по раскрою деталей верха;
* цех по разрубу и обработке деталей низа;
* цех сборки заготовок мужской и женской обуви;
* линия автоматической затяжки обуви;
* экспериментальный цех.

На фабрике работают высококвалифицированные специалисты - обувщики, успешно решающие поставленные перед ними задачи. Мы следим за качеством и совершенствуем технологии. Но, несмотря на все нововведения, значительное увеличение ассортимента и объёма выпускаемой продукции, самым важным в политике сети магазинов "Обувной мир" остаётся сочетание традиционных методов производства с современными требованиями рынка обуви.

1.5 Общая характеристика товаров и услуг

Сеть магазинов «Обувной мир» занимается розничной продажей обуви. Обувь таких марок как: Bisher (Ростов), Becker-NordKraft (Санкт-Петербург), Palada (Талдом) и рядом других не отечественных производителей.

1.6 Организационная структура сети магазинов “Обувной мир”

Рис.2 Организационная структура «Обувной мир»

1.7 Swot анализ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Внутренняя среда | S. (сильные стороны)1.Внутрикорпоративные стандарты обслуживания (довольно увесистая методичка, которую каждый продавец - консультант изучает и затем участвует в семинарских занятиях, чтобы усвоить материал в практическом плане. Как встретить покупателя, как построить беседу, как провести демонстрацию товара и многое другое. Есть институт тайных покупателей, которые дают оценку каждому продавцу раз в три месяца).2. Постоянно – обновляемый товар.3. Поразмерная выкладка обуви. (Покупатель имеет свободный доступ к товару.)4. Сеть магазинов удобно расположена для покупателя, магазин «Обувной мир»» есть в каждом районе г. «N» (5 магазинов)5. Наличие сопутствующих товаров в магазинах обуви: чистящие средства, щётки, губки для обуви | O. (возможности)1. Открытие нового магазина обуви (неликвидного товара)в г. Челябинске .2. Развиваться в дорогом сегменте.3.Расширять модельный ряд (множество моделей разных стилевых направлений (спорт, комфорт, мода) можно будет представить во всех сегментах).4. Ориентация на дешёвый сегмент.5. Принятие на работу специалиста по сбыту неликвидного товара. | Внешняя среда |
| W. (Слабые стороны)1.Слабая рекламная компания2. Отсутствие скидок на сезонную обувь.3. Большое количество товара старых сезонов, старых коллекций отправляют на склады. (неликвидный товар)4. Замедлены темпы продаж в дорогом сегменте. | T. (угрозы)1. Общеэкономический спад – мировой экономический кризис. Сокращение прибыли2.Усиление конкуренции между обувными магазинами в г. «N»3. При реализации неликвидного товара, потребители не станут приобретать дешёвый товар, по принципу: «Что дороже - то лучше»4. Получение кредитов на открытие филиала на невыгодных условиях для сети магазинов «Обувной мир». |

Вывод: На основе проведённого SWOT анализа можно увидеть слабые, сильные стороны, угрозы и возможности. Для успешного дальнейшего развития даже в условиях мирового финансового кризиса у сети магазинов «Обувной мир» есть возможность свою слабую сторону реализовать в возможность дополнительного дохода: т.е. реализовать большое количество остатков товара в г. Челябинске.

2. Маркетинговые исследования

2.1 Анализ маркетинговой среды

Влияние экономических факторов:

В связи с мировым экономическим кризисом, объёмы продаж резко сократились. Прибыль сократилось почти в 2 раза. Спрос на качественную дорогую продукцию сократился. Финансовый экономический кризис повлиял на суммарный доход клиентов, в результате чего они стали приобретать более дешёвые товары. При открытии нового магазина в г. Челябинске новые экономические условия будут играть положительную роль для реализации обуви по низкой ценовой категории магазина «Обувной мир»

Новые экономические условия повлияли на доступность получения кредита на открытие нового магазина в г.Челябинск, невыгодные условия получения кредита.

Влияние политических факторов:

Положительным влиянием политическим фактором окажется отмена таможенных пошлин при ввозе товаров из Казахстана с января 2010г. Сеть магазинов «Обувной мир» сможет заключить договоры поставок товара напрямую без посредников-оптовиков в России, что позволит сократить расходы.

Влияние демографических факторов:

Повышение уровня рождаемости приведёт к увеличению спроса на детскую обувь.

По статистике основными покупателями обувного магазина являются женщины, домохозяйки, мамы с колясками и пенсионерки. В среднем, на каждую тысячу представителей сильного пола на Южном Урале приходится 1 тысяча 118 женщин, что положительно влияет на спрос обуви.

Влияние экологических факторов:

Загрязнённая экология, а в частности выпадение осадков с содержанием химических элементов портит подошву, кожу обуви, что приводит к быстрому износу данного товара и покупки новых пар обуви.

Влияние модных тенденций:

Быстрое изменение моды очень сильно влияет на деятельность магазинов «Обувной мир». Основное правило магазина удовлетворять спрос потребителей, своевременно угадывать их вкусы. Если раньше в дешевом сегменте ценился комфорт, то сейчас – мода. Последние опросы говорят, что даже в дешевом сегменте люди хотят покупать модную обувь, пусть не из дорогих материалов. Угрозой такого фактора является то, что постоянно – обновляемый ассортимент приводит к остаткам в большом количестве товара, который занимает место на складе и не работает.

Вывод: Из выше перечисленных показателей макросреды на деятельность сети магазинов «Обувной мир» очень сильно влияют экономические, политические факторы и фактор модных тенденций. Это объясняется тем, что основная деятельность – это продажа, которая очень сильно зависит от уровня финансового состояния своих клиентов, с политической стороны – это возможности взаимодействия с другими странами без преград. Такая деятельность, как - продажа обуви должна постоянно отражать тенденции сегодняшнего дня в моде.

Влияние поставщиков:

Сеть магазинов «Обувной мир» на протяжении 5 лет делает заказы у одних и тех же оптовых магазинов (ООО Торговый Дом обуви, г.Екатеринбург, ООО «Мила» г. Екатеринбург, ООО "АЛ-КОМПАНИ» г. Москва, Оптовая обувная компания, Bisher (Ростов), Becker-NordKraft (Санкт-Петербург), Palada (Талдом), являясь постоянным клиентом и получая скидку на заказ.

Деятельность магазинов « Обувной мир» с одной стороны сильно зависит от своих поставщиков, с другой стороны, «Обувной мир» сам выбирает какой товар, у кого поставщика-партнёра и когда ему сделать оптовый заказ. «Обувной мир » сотрудничает с группой поставщиков-партнёров, у которых товар очень качественный и очень дорогой, и с группой поставщиков, у которых товар соответствует всем последним тенденциям моды и дешёвый. В основном приоритеты падают на тех поставщиков, у которых всегда есть новые фасоны данного товара. Деятельность магазина «Обувной Мир» отслеживает товар конкурентов.

Угрозой данного фактора может стать сотрудничество конкурентов с поставщиками магазина «Обувной мир».

Влияние налоговых органов:

* Налоговая служба Центрального района г.Челябинск

Повышение налоговых ставок негативно отразится на деятельности магазинов.

На магазин «Обувной мир» оказывают непосредственное влияние такие контролирующие органы, как: Общество защиты прав потребителей, Роспотребнадзор (федеральный), Роспотребнадзор (региональный), административно – техническая инспекция, милиция, пожарная инспекция, налоговые инспекция, органы, осуществляющие государственный контроль за соблюдением порядка ценообразования. Угрозу могут представлять многочисленные проверки, штрафы, различные денежные сборы контролирующих органов.

Банки:

Магазин «Обувной мир» пользуется услугами банков «Сбербанк России» и ЗАО «УралТрансБанк». Угрозой данного фактора является повышение процентной ставки кредита, очень невыгодные условия для получения кредита в условиях экономического кризиса.

Потребители:

Основная часть потребителей это лица женского пола: девушки-студентки, домохозяйки, работающие женщины, женщины с детьми, пенсионерки. На основе этого есть возможность привлечь новых клиентов за счёт продаж детской обуви, реализовать продажу дополнительной продукции (чистящие средства для обуви).

Угрозой данного фактора может стать риск снижения количества покупок покупателей за счет экономии денежных средств во время кризиса.

Влияние конкурентов:

В 2004г., когда открывался первый магазин «Обувной мир» было всего лишь 2 крупных магазина обуви, не считая мелких точек, что было крайне недостаточно для небольшого города «N», численностью населения в 330 тыс. человек. На 2009 г. Насчитывается примерно 15 крупных специализированных магазинов обуви и более 100 небольших отделов. Рынок обуви очень перенасыщен в городе «N» . Для сети магазинов «Обувной мир» очень важно уметь оценивать и позиции конкурентов, и собственную конкурентную позицию, знать отличия собственного товара от товара конкурентов, понимать потребности целевых клиентов. Именно это сочетание и делает продажи по настоящему успешными.

Рассматривая конкурентов магазина «Обувной мир» в г. Челябинске рынок обуви достаточно насыщен. Важно понимать их преимущества перед сетью магазинов «Обувной мир»

Преимущества конкурентов в г. Челябинск:

* Брэндовая обувь
* Активная реклама
* Привлечённый долгим временем круг постоянных покупателей

Конкурентные преимущества «Обувной мир»

* Низкая цена за качественную обувь
* Постоянно-обновляемый ассортимент

Среди показателей микросреды, сильное влияние на деятельность сети магазинов «Обувной мир» оказывают такие факторы, как конкуренты, поставщики и банки. На ряду с постоянными поставщиками, сеть магазинов «Обувной мир» должна рассматривать и другие варианты оптовых поставок товара, других поставщиков, у которых возможно дешевле товар, либо с определёнными скидками, либо удобные условия доставки товара. Сотрудничество с банком также влияет на деятельность сети магазинов «Обувной мир», не выгодные условия и высокая процентная ставка вынуждает сеть магазинов «Обувной мир» ограничивать свои возможности в проведении дополнительных рекламных акций, открытии новых магазинов, так же приводит к сокращению заказов товара.

2.2 Анализ рыночных возможностей

Матрица Ансоффа

Этот широко известный инструмент анализа, впервые был опубликован в Harvard Business Review (1957 год) в статье под названием "Стратегии диверсификации". За прошедшие десятилетия методика была многократно проверена и подтвердила свою эффективность при выборе маркетинговых стратегий развития.

Суть матрицы Ансоффа заключается в выборе одной из четырех базовых стратегий достижения целей стратегического развития компании не рынке.

Таблица. 1 Матрица Ансоффа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Старый рынок | Новый рынок |
| Старый товар | Глубокое проникновение на рынок | Расширение границ рынка |
| Новый товар | Разработка нового товара | Диверсификация |

Стратегия №1. Более глубокое проникновение на рынок

Расширение сбыта существующего продукта существующим покупателям на рынке. Это подразумевает увеличение доходов и прибыли за счет, например, мероприятий продвижения продукции, репозиционирования бренда и так далее. Важно, что мы не меняем сам продукт и не ищем принципиально новых покупателей (сегменты, рыночные ниши).

Товар: Продажа обуви

Рынок: сеть магазинов «Обувной мир» в г. «N»

Программа действий для данной стратегии:

* Снижение цены
* Проведение рекламных акций

Преимущества:

* Повышение спроса у клиентов

Недостатки:

* + Расходы на рекламные акции
	+ Снижение цен сократит прибыль

Стратегия №2. Расширение границ рынка

Существующий продукт предлагается новым покупателям, выводится на новые рынки. Важно, что продукт остается таким же, но меняется целевая группа, целевой сегмент. Например, это может быть продвижение в новых регионах или экспорт в другие страны.

Товар: Обувь

Новый рынок: Открытие магазина «Обувной мир» в г. Челябинске

Программа действий для данной стратегии:

Открытие филиала сети магазинов «Обувной мир» г. Челябинске в спальном районе, в котором проживает 12-14 тыс. человек. По статистике основными покупателями такого магазина являются женщины, проживающие в этом районе, в основном домохозяйки, мамы с колясками и пенсионерки.

Преимущества данной стратегии:

* Выход на новый рынок.
* Расширение территориальных границ
* Возможность быстрее реализовывать товары, т.к. численность в городе превышает на много г. «N»

Недостатки данной стратегии:

* Высокие транспортные и трудозатраты на выезд в соседний город на расстояние 350 км;
* Большое количество конкурентов с известными марками : «Монро», «ЕCCO», «Monarh», «Chester», «Baldinini», « Baden», « Юничел»
* Изучение местного рынка г. Челябинска

Стратегия №3. Разработка нового товара

Предложение нового продукта существующим покупателям. Мы развиваем инновационный продукт для замещения существующих предложений на рынке. Смысл в том, чтобы предложить лучший выбор существующим покупателям.

Предлагаемые новые товары: Остатки обуви с прошлых коллекций низкой ценовой категории

Действующий рынок: сеть магазинов «Обувной мир» в г. «N»

Преимущества данной стратегии:

* Возможность реализовать залежавшийся на складах товар
* Возможность получения дополнительной прибыли
* Данная стратегия позволит привлечь новых клиентов с разными доходами
* Отсутствие затрат на аренду нового помещения, на зарплату сотрудникам

Недостатки данной стратегии:

* Такие продажи противоречат основному правилу магазина «Обувной мир» - Завозить в магазин нужно то, что заказывает клиент – вот основное правило хозяина обувного магазина. А от немодной и неактуальной старой коллекции необходимо избавляться и ни в коем случае не выставлять ее на витрины для продажи. Она способна испортить впечатление о магазине в целом. И тогда успех магазина и хорошая прибыль при минимальных затратах обеспечена.
* Постоянных клиентов может отпугнуть слишком низкие цены товара
* Данная стратегия не позволяет расширять рынок, что не позволит значительно расширить клиентскую базу, а лишь доходы от текущих клиентов.

Стратегия №4. Стратегия диверсификации

В этом случае совершенно новый продукт предлагается новым потребителям. Выделяют два типа диверсификации — связанная и несвязанная диверсификации. Связанная диверсификация подразумевает, что мы остаемся в отрасли, в промышленности.

Новый товар: Продажа качественной обуви прошлых коллекций всех сезонов (реализация большого количества остатков товара со складов) по низкой цене.

Новый рынок: Открытие небольшого магазина в г. Челябинске

Преимущества данной стратегии:

* В городе Челябинске нет аналогичных магазинов с «дешёвой качественной обувью», следовательно, низкая цена и хорошее качество поможет найти новых клиентов. Открытие небольшого обувного магазина может послужить неплохим источником дохода для сети магазинов «Обувной мир»
* Открытие Магазина в Центральном районе города Челябинск (соседство с продовольственными магазинами, крупными известными аптечными сетями, а также остановочными комплексами, отсутствие в этом районе обувных магазинов, удачное месторасположение)
* Открытие в другом городе большем по численности населения и по размерам, по сравнению с малонаселённым г. «N» позволит значительно расширить границы сети магазинов «Обувной мир»
* В условиях мирового финансового кризиса, люди покупают более дешёвые товары

Недостатки данной стратегии:

* Отсутствие опыта продаж обуви по низкой ценовой категории в г. Челябинске
* Дополнительные издержки на аренду помещения, работу персонала
* Транспортные издержки

Вывод: Проанализировав, все стратегии, просмотрев все преимущества и недостатки, самой подходящей для деятельности сети магазинов «Обувной мир » является стратегия№4. Реальные преимущества данной стратеги даёт возможности для развития своей деятельности даже в условиях финансового экономического кризиса.

2.3 Сегментирование рынка:

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

На сегодняшний день сегментирование рынка считается одним из основных элементов современного маркетинга. Это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель.

Сеть магазинов «Обувной мир» признаёт, что её товары не могут нравиться одновременно всем покупателям. Покупателей этих слишком много и они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами, привычками. Для выхода на рынок с предложением продажи недорогой, но качественной обуви лучше сосредоточиться на обслуживании определённых частей или сегментов рынка.

Для определения сегмента рынка «Обувной мир» использованы поведенческие и демографические принципы по Ф. Котлеру. ( таблица №1), которые важны для деятельности сети магазинов «Обувной мир».

Таблица. №2 Переменные, используемые при сегментировании рынка обуви

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Искомые выгоды Уровень дохода | Качество обуви | Новый фасон | Сервис обслуживания | Экономия | Интенсивность покупки 1-пары обуви в год |
| Низкий уровень, до 8 тыс. | Не имеет значения | Не важен | Не имеет значения | Из-за недостаточного дохода, покупает самое дешёвое | 1 пара |
| От 8 тыс. руб. до 15 тыс. руб. | Считает одним из главных факторов при покупки – удобство, качество | При небольшом доходе старается соответствовать модным тенденциям | Требует к себе внимания и уважения со стороны продавца-консультанта | Обращает внимание на стоимость. Предпочитает не дорогую обувь | Может себе позволить 2 - 3 пары недорогой обуви |
| От 15 тыс. до 25 тыс. руб. | Самое главное | Предпочитает самые свежие модели, фасоны обуви | Обращает внимание, интересуется с продавцом-консультантом | На качественную обувь не экономит. | Покупает примерно 2 пары качественной дорогой обуви |
| От 25 тыс. руб. и выше | Качество обучи определяет по бренду, марки обуви | Всегда покупает самое новое из моды, | Смотрит на всё ,начиная с интерьера магазина, наличия удобной парковки, манеры поведения продавца-консультанта. Очень капризны | Не имеет значения стоимость | 3 -4 пар обуви в год |

Вывод: Из таблице видно, что потребности клиента меняются в зависимости от уровня доходов покупателя.

Существует 3 стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг.

Для деятельности сети магазинов «Обувной мир» характерна стратегия№2 –Дифференцированный маркетинг. Это объясняется тем, что сеть магазинов в г. «N» ориентирована на средней и выше среднего сегменты рынка и планирует выйти на новый рынок с новым предложением, (реализовывать остатки товаров в г. Челябинск), где магазин будет ориентирован на дешёвый сегмент. Т. е. усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Вывод: В среднем сегменте сети магазинов «Обувной мир» г. «N» покупателей интересует 3 параметра: качество обуви и сервис обслуживания, ассортимент. Для покупателей ниже среднего и низкого сегмента ( г. Челябинск) важна стоимость обуви и ассортимент.

2.4 Позиционирование рынка

Для исследования открытия магазина в г.Челябинск был проведён опрос, основанный на параметрах сегментирования рынка. Были опрошены жители Центрального района г. Челябинск (в районе ЮУрГУ) в возрасте от 18-30 лет, в основном женщины среднего, ниже среднего дохода, студенты, а также были получены ответы посредством интернета, рассылок.

Прохожим потенциальным покупателям были заданы вопросы:

1. Покупаете ли Вы обувь с распродаж?
2. Какие магазины в г. Челябинск недорогой обуви вы знаете?
3. Считаете ли вы, если «дорого» значит «качественно»?
4. Какая самая низкая цена может быть на пару обуви

Количество опрошенных - 77 человек.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что

46 человек приобретают обувь с распродаж,

По опросу магазины недорогой обуви в г. Челябинске:

* «Модис»
* «Монро»
* «Никитинский»
* «ЦентрОбувь»
* Рынок «Европа Азия»

На вопрос : «Считаете ли вы, если «дорого» значит «качественно»?» - 53 человек ответили положительно

Самая низкая цена за пару обуви по опросам

* На туфли – 500 руб.
* На зимнею обувь – 1100 руб.

Вывод: Данные маркетинговые исследования позволили сделать вывод о конкурентных преимуществах и недостатков магазина. Конкурентное преимущество - это цена. (Самая низкая цена 395 руб.). Минусы – это неузнаваемость (нераскрученность) магазина на ряду с известными фирменными магазинами «Модис», «Монро», «Никитинский», «ЦентрОбувь»

Рис.3 Позиции обувных магазинов г. Челябинск на основе 2-х критериев: цена и качество



Рис.4 Схема восприятия потребителями обувных магазинов по критериям: цена и качество



Рис. 5 Сводная схема

Что касается расположения обувного магазина «Обувной мир» относительно зоны потребительских предпочтений, то магазин в зону не входит, однако расположен очень близко к ней. Цена, которую магазин «Обувной мир» предлагают за пару обуви ниже цены, которую покупатели готовы заплатить. Это объясняется тем, что в России большинство людей по статистике считают дешёвый товар – не качественным. Задача продавцов – убедить о свойствах, качестве данного товара и разъяснить клиентам причину столь низкой стоимости.

2.5 Замер и прогнозирования объёмов спроса

для расчёта ёмкости рынка воспользуемся формулой

E=n\*p\*q ,

где n – количество покупателей,

p – средняя цена единицы товара,

q – количество покупок производимых покупателями в среднем за год.

Численность г. Челябинск = 1093699

Количество покупки обуви в год – 2 раза

Средняя цена = 700руб

Ёмкость рынка 2734\*1\*700\*2= 3827600,

С учётом оптимистического прогноза инфляции на 2010 – 9%, Ёмкость рынка по г. Челябинску составит: 7272440 руб.

Расчёт доли рынка

D = ( Q / E ) \* 100% ,

где D – для рынка,

Q – прогнозируемый объём продаж «Мир обуви»,(7200 пар/год\*650 =4680000)

E - ёмкость рынка.

D = 4680000 / 3827600 \* 100% = 1,4%.

(магазин «Мир обуви», планирует продавать 16 пар в день при средней стоимости 650 руб.).

Вывод: Для рынка, в размере 1,4 % прогноз является пессимистичным, но для начала жизнедеятельности магазина «Мир обуви», это объяснимо.

2.6 Анализ деятельности конкурентов

Основными конкурентами «Обувной мир»в низком ценовом сегменте обувного рынка г. Челябинска являются: «Модис», « Монро», открытый рынок «Европа Азия». Детальный анализ представлен в таблице №2

«Модис» ,ЗАО "Одежда 3000," монобрендовая сеть магазинов модной одежды, для всей семьи Modis. Совсем недавно там стали продавать обувь и сумки для всей семьи. Одноименный гипермаркет площадью 1 300квадратных метров. Одним из главных факторов успеха Modis называют удачное расположение магазина. Гипермаркет открылся в удачном месте ТЦ ""Школьник"", 2й этаж", у которого есть своя история, покупатели уже давно протоптали тропинку к "Школьнику".

До конца 2010 года владельцы сети планируют открыть по всей стране до 200 магазинов под маркой Modis, инвестировав в проект $250 миллионов. Конкуренты считают, что, несмотря на удачное расположение и лояльную ценовую политику, в Челябинске проект вряд ли будет успешен. Новая марка, неотработанный ассортимент и система логистики, скорее всего, приведут к тому, что предложение «всё для всех» на практике окажется «ничего и ни для кого».

«Монро» Обувной супермаркет , ООО

Место расположения: Челябинск, Степана Разина, 4

В 2008 г впервые в Челябинске сеть обувных магазинов «Монро» была названа покупателями брендом года. «Монро» в Челябинске сегодня присутствует в трех сегментах: дешевый, эконом и дорогой (верхний эконом). Сейчас в филиале 15 магазинов.

Одной из особенностей является поразмерная выкладка обуви. Покупатель имеет свободный доступ к товару. Все модели продукции своего размера он найдет на отдельном стеллаже и может примерить любую из них.

Другой особенностью «Монро» является наличие сопутствующих товаров в магазинах обуви – белье, колготы и даже одежда. Заказывают обувь китайским фабрикам.

«Монро» славится своими распродажами .Это результат аналитики продаж. Когда делается новое сезонное предложение, остатки прежнего сезона выставляют на распродажу. Размер скидки определяется рынком и экономическим расчетом. В начале сезона распродаем прошлую коллекцию с хорошей скидкой (30-50%), по прошествии половины сезона начинают распродавать остатки уже новой коллекции (15-30%). Поэтому распродажи обуви в этом магазине происходят в каждом сезоне.

Открытый рынок «Европа Азия», торговый комплекс, общество с ограниченной ответственностью «КЕПЯК»

Детальный анализ представлен в таблице № 2

Таблица № 2 Сравнительный анализ конкурентов “Обувной мир” в г. Челябинск.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название магазина | Район, место расположение | Преимущества | Слабые стороны |
| «Модис» | Центральный | * Низкие цены, удобное
* Удобное месторасположение в отделе одежды на 2-м этаже, рядом находится большой магазин косметики.
* Проходимость покупателей очень высокая
 | * Небольшая площадь магазина
* Небольшой ассортимент
 |
| «Монро» | Сеть во всех районах, кроме Ленинского | * Умеренные цены
* Поразмерная выкладка обуви
* Брэнд года у потребителей
* Высокий сервис обслуживания
 | * Цены выше чем в «Мир обуви»
* Производство только Китай
* Неправильная обувь для детей
 |
| Рынок «Европа Азия» | Калиниский | * Большой ассортимент
* Низкая цена
 | * Низкий сервис обслуживания
* Некомфортные условия
 |
| Магазин «Обувной мир» | Центральный | * Низкие цены
* Качественное обслуживание продавцами консультантами
* Удачное месторасположение (рядом продуктовые супермаркеты, магазин с одеждой, остановка, аптека)
 | * Этот магазин ещё не известен для потребителей
 |

Из таблице видно, самый главный конкурент это магазин «Модис», т.к. он схож по месту расположения и по ценам с магазином «Обувной мир» . Основным методом борьбы с конкурентами для магазина «Обувной мир» являются что Маркетинговые исследования, которые позволяют узнать действующих в данном сегменте рынка игроков – конкурентов, досконально изучить их ценовую политику, выявить слабые стороны «врага» и позаимствовать накопленный им положительный опыт. У магазина «Обувной мир» есть главное правило маркетинга: «Изучай потребности покупателей и удовлетворяй их».

2.7 Комплекс маркетинга

Обувь – часть одежды человека, предназначенная для предохранения ног от внешних воздействий.

Трёхуровневый анализ товара.

Поскольку сущностью товара всегда является удовлетворение какой – либо потребности, то в данном случае сущность товара – это может защита ног от воздействия внешней среды, защита от холода, удобство и комфорт при ходьбе, корректирование внешнего вида (с помощью каблуков). Фактический товар - обувь.

А добавленные свойства к данному товару:

* это шнурки, молнии, заклёпки, сопутствующие материалы для отделки обуви: от стекла до бриллиантов,
* гарантийный срок, в течение которого покупатели могут обращаться к ним с претензиями по качеству.

Вспомогательные материалы и услуги к данному товару:

* дополнительная пара набоек к обуви.
* Дополнительная инструкция по уходу за обувью

Сеть магазинов «Обувной мир» предлагает покупателям обувь производителей Bisher (Ростов), Becker-NordKraft (Санкт-Петербург), Palada (Талдом), а также производителей Китая, Турции, Франции, Италии, Англии. Очень много Китайской обуви, но это не означает низкое качество, для потребителей давно не секрет, что производители стремятся использовать дешевую рабочую силу. И все известные на сегодняшний день обувные бренды мира отшиваются на фабриках с более дешевой рабочей силой. Таким образом, снижается себестоимость продукции.

Жизненный цикл товара – важная концепция, которая рассматривает динамику конкурентоспособного пребывания товара на рынке.

Ценовая политика магазина «Обувной мир»

1. Постановка цели.

При разработке цели магазина «Обувной мир» необходимо учитывать цель краткосрочного характера – это ликвидация большого количества остатков обуви со складов. Цель долгосрочного характера - обеспечение выживаемости сети магазинов в условиях финансового мирового кризиса.

1. Определение спроса.

Сеть магазинов «Обувной мир» проанализировала изменение спроса на свой товар при различных ценах (оптовых, розничных, в разных условиях). Данный вид товар считается необходимым для потребителя в повседневной жизни, следовательно, спрос на данный товар будет всегда. Задача магазина «Обувной мир» сделать все условия, чтобы данный товар покупали именно в этом магазине.

1. Оценка издержек

Постоянные издержки:

Аренда помещения – 30 тыс. руб.

Зарплата (оклад) сотрудникам– 30 тыс. руб.

Транспортные расходы – 10 тыс.руб.

Переменные издержки:

Премии сотрудникам -10 тыс. руб.

Налоги - 5тыс. руб.

Закуп товара – 0 ( остатки обуви ос склада)

Совокупные издержки в месяц составляют 85 тыс. руб.

Величину издержек необходимо учитывать при понижении цены на товар, так как если уровень цен будет ниже величины издержек, фирма понесет убытки.

1. Анализ цен конкурентов

В низком ценовом сегменте представлена обувь по цене до 1 тыс. рублей за пару. В средне - низком ценовом сегменте - обувь по цене 1-1,5 тыс. рублей.

1. Выбор ценовой стратегии

Оптимальная цена для товара в магазине «Обувной мир» в г. Челябинск – это цена, которая возместит все совокупные издержки, издержки на распределение и сбыт товара и обеспечит магазину определенную прибыль.

Для открытия магазина в г. Челябинск планируется использовать «стратегию прочного внедрения», установив минимальную цену для привлечения большого количества потребителей.

1. Выбор метода ценообразования

Для установления цены в магазине «Обувной мир» в г. Челябинск будет использован затратный метод ценообразования: метод формирования цены на основе полных расходов. Данный метод основываются на расходах предпринимателя и не отражают покупательский спрос и конъюнктуру рынка. Этот метод позволит магазину «Обувной мир» оценить долю расходов в цене каждого товара и делает расчет цен точным с большей степенью вероятности, так как легче спрогнозировать показатели расходов, чем спрос и поведение конкурентов.

Цена рассчитывается по формуле:

Ц=(Р+Д)/q

Ц – цена на товар, Р – совокупные расходы, Д – желаемый доход, Q – количество единиц данного вида товара

1. Расчёт исходной цены.

Совокупных затрат - 85 тыс. руб.

Прогноз продаж (Q) – 600 пар в месяц

При самой низкой цене со склада – 250 руб.

Ц=(85 000 + 150 000)/600=395 руб.

На самую дорогую пару обуви (зимнею) по стоимости 500руб.:

Ц=(85000 +300000)/600=641 руб.

1. Разработка ценовой тактики.

В период рекламной акции возможны незначительные изменения цены. Цена будет повышаться примерно на 10руб. (покрывая расходы на подарки: чистящую губку)

1. Установление окончательной цены с учётом всех скидок и надбавок

Окончательная цена на пару туфель – 405 руб, на зимнею – 651 руб.

Методы распределения товаров.

Сеть магазинов «Обувной мир» использует двухуровневый канал распределения товара:

**Производитель**

(Китай, Италия, Германия)

**Оптовый посредник**

Торговый дом обуви, (Екатеринбург)

**Розничный посредник**

Сеть магазинов «Обувной мир»

**Потребитель**

Покупатели магазина

Цель рекламы при открытии магазина «Обувной мир» в г. Челябинск довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на услуги.

Расчёт общего движения на продвижение.

«Обувной мир» будет использовать метод определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

В этом методе рекламный бюджет оценивается относительно реально существующего на данный момент оборота:

EA = k\*S0,

где EA - рекламный бюджет (затраты на рекламу);

k - сложившийся на рынке (или в самой фирме) показатель отчислений на рекламу относительно объема продаж, при открытии магазина коэффициент =5%, в остальных случаях примерно 2,5 %;

S0 - оборот фирмы на момент оценки рекламного бюджета.

Предположим, объем продаж фирмы составляет 500 тыс. руб. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от оборота равен 5%. Тогда рекламный бюджет составит 20 тыс. руб.

Информативная реклама

Цель рекламы магазина «Обувной мир» в г.Челябинск - проинформировать покупателей об открытии уникального магазина обуви с очень низкими ценами, создания первичного спроса.

* Планируется сделать заказ на карманные календари в издательском доме «Порт Пресс» в которых будет информация о магазине, и приглашение за 4 дня перед открытием магазина. Эти календари буду раздаваться в соседних продовольственных магазинах, аптеках на остановках промоутерами из рекламного агентства "Grand Promotion" . Стоимость данного мероприятия составляет: 3500 тыс.шт.\*1,14 руб.=3990 руб. (за календари)

Стоимость услуг промоутеров 4300 руб.

Наружная реклама

* Заказ вывески в агентстве «Мир вывесок» в г. Челябинск, на данный период у этого агентства проходит акция, и вывеску можно заказать со скидкой 10 %.

1600 руб. /м²\*4м²=6400 руб.1500 руб. (подсветка) + 1800 руб.(установка вывески) =9700 руб.

В день открытия планируется комплекс мероприятий по привлечению покупателей:

* У входа в магазин будет сидеть чистильщик обуви (представитель этой полезной профессии вызовет живой интерес у прохожих). Он будет приглашать прохожим мимо магазина присесть в стоящее на возвышении кресло и бесплатно почистить им обувь. Во время чистке он будет рассказывать о достоинствах магазина. А если промоутер - чистильщик наводит глянец на обувь бесплатно, то люди будут с благодарностью и интересом выслушивать рекламу чего угодно.

Стоимость этого мероприятия = 4000 руб.

* Бесплатная реклама

Магазин «Обувной мир» имеет удачное месторасположение: соседство с продовольственными магазинами, крупными известными аптечными сетями, а также остановочными комплексами. При таком соседстве появляется возможность заманить посетителей этих заведений в свой магазин. А сделать это можно с помощью привлекательной витрины. Вообще, стоит помнить, что витрина обувного магазина – это бесплатная рекламная площадь. Она должна выставлять напоказ самые ходовые товары в магазине. Можно выставить привлекательные, пользующиеся спросом женские модели с указанием цены. Кстати больших затрат это не потребует. Достаточно аккуратно нарезать полки из пластика.

Стимулирование сбыта

* При покупке товара в подарок будет предоставляться чистящее средство для обуви. (чистящая губка), расходы 1500 руб.
* Особенностью продажи обуви в магазине «Обувной мир» будет дополнительная инструкция Полезное / дедушкины советы (см. в приложениях) (листовки распечатаны на обычном принтере, расходы = 500 руб.)

Личные продажи

«Обувной мир» предоставляет своим покупателям не только широкий ассортиментный ряд товара по интересной цене, но и единые внутрикорпоративные стандарты обслуживания. Стандарты в «Обувной мир» довольно жесткие: предусмотрено обучение любого человека, который поступает на работу. Уровень продавца-консультанта проходят все без исключения. Внутрикорпоративные стандарты обслуживания – довольно увесистая методичка, которую каждый стажер изучает и затем участвует в семинарских занятиях, чтобы усвоить материал в практическом плане. Как встретить покупателя, как построить беседу, как провести демонстрацию товара и многое другое. Так же практикуется приглашение тайных покупателей, которые дают оценку каждому продавцу раз в три месяца.

Подведение итогов: Суммировав все предполагаемые затраты на рекламу при открытии магазина составляют 23 990 руб. Рассчитав бюджет на продвижение по методу определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта, бюджет составил 20 000руб. Дополнительные 3990 руб. также будут выделены для привлечения большего количества покупателей.

1. Факторы, влияющие на прибыльность фирмы

Статьи затрат на себестоимость в %-м выражении

Статьи затрат:

* Аренда помещения – 30 тыс. руб.
* Зарплата (оклад) сотрудникам Премии сотрудникам -40 тыс. руб.
* Транспортные расходы – 10 тыс. руб.
* Налоги - 5тыс. руб.
* Закуп товара –300 000руб.
* Прогнозируемая выручка – 384600 руб.
* Прибыль = 384600 - 85 000 = 299600 руб.

На прибыльность сильное влияние оказывают 2 статьи: аренда помещения и закуп товара.

Анализ чувствительности

* Если аренда помещения увеличится на 10%, то прибыль уменьшится на 1%, что не существенно повлияет.( 299547/299600\*100 = 99%)
* Если аренда помещения увеличится на 20 %, то прибыль уменьшится на 3 % (2293600/299600\*100 = 97%)
* Если увеличить расходы на закуп товара на 10% то, прибыль уменьшится на 1,7 % ( 294600/ 299600\*10=98?3%)
* Если увеличить расходы на закуп на 20 %,то прибыль уменьшится на 3, 4 % (289600/2996008100%=96,6)

Вывод: деятельность магазина «Обувной мир» устойчива к внешним изменениям. Статьи затрат можно компенсировать, заменив место расположение магазина, на более дешёвую аренду помещения. Для того, чтобы снизить расходы на заказывать партии товара в большем количестве, что позволит получить большую скидку на товар

Заключение

В данной курсовой работе, была рассмотрена сеть магазинов «Обувной мир», которая была на грани закрытия (по жизненному циклу магазин находится на этапе зрелости). Воспользовавшись матрицей Ансофа проанализировав, все стратегии, просмотрев все преимущества и недостатки, самой подходящей для деятельности сети магазинов «Обувной мир» является стратегия№4. Т.е. выход на новый рынок - г. Челябинск с новым товаром – неликвидным. Реальные преимущества и имеющиеся ресурсы данной стратеги даёт возможности для развития своей деятельности даже в условиях финансового экономического кризиса.

На основе проведённого SWOT анализа можно увидеть слабые , сильные стороны, угрозы и возможности. Для успешного дальнейшего развития даже в условиях мирового финансового кризиса у сети магазинов «Обувной мир» есть возможность свою слабую сторону реализовать в возможность дополнительного дохода: т.е. реализовать большое количество остатков товара в г. Челябинске.

При анализе сегментировании была предложена стратегия№2 –Дифференцированный маркетинг. Это объясняется тем, что сеть магазинов в г. «N» ориентирована на средней и выше среднего сегменты рынка и планирует выйти на новый рынок с новым предложением, (реализовывать остатки товаров в г. Челябинск), где магазин будет ориентирован на дешёвый сегмент. Т. е. усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

В рамках проводимого анализа были изучены следующие вопросы:

* + Социально-демографические, доходные характеристики потребителей;
	+ Частота и объем потребления обуви;
		- Потребительские предпочтения по следующим параметрам:

ο места покупок;

ο требования к организации обувного магазина;

ο факторы, влияющие на выбор магазина

§ ценовые предпочтения;

Были проведены маркетинговые исследования,которые позволили изучить спрос, мнение потенциальных покупателей, сделать вывод о конкурентных преимуществах и недостатков магазина для эффективного позиционирования на рынке.

В ходе работы был рассчитан бюджет на рекламу методом определения объема рекламного бюджета в процентах к объему сбыта.

Также было предложено несколько вариантов рекламы (информационная, бесплатная, наружная), в том числе не стандартный подход для привлечения покупателей (приглашение чистильщика обуви).

Список используемой литературы:

1. Алабугин А.А и Алабугина Р.А “Менеджмент продаж”
2. Данные из агентства DISCOVERY Research Group http://chel.ru/brend/10614.html
3. Деловая Пресса http:// www. businesspress. ru/newspaper / article \_mId \_38\_aId\_331030.html
4. Котлер Ф. “Основы маркетинга”
5. Открытые данные сайта http://marketing.rbc.ru/
6. Открыть свой собственный магазин http://www.openbusiness.ru/
7. Полезные советы http://www.shoes.ru/index.php?akus=5&id=2
8. Рекламное агентство http://www.mpilot.ru/firms-view-10378.html
9. Сайт РА “Эксперт-Урал” http://www.expert-ural.com/
10. Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/