**Контрольная работа**

**по курсу: «Управление маркетингом»**

**Содержание**

Введение 3

1. Описание текущего состояния организации ООО "Эколас" 4

2. Жизненный цикл товара 6

3. Организационная структура 9

4. "SWOT" (СВОТ) – анализ 11

5. Установление стратегических целей маркетинговой стратегии 13

6. Описание комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии и ожидаемых результатов 15

Заключение 18

Список литературы 19

**Введение**

Розничная торговля — [продажа](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0) товаров конечному потребителю (частному лицу).

В отличие от [оптовой торговли](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D1%8F) [товар](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80), купленный в системе розничной торговли, не подлежит дальнейшей [перепродаже](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B6%D0%B0) (согласно действующего законодательства, пункту 1 статьи 492 Гражданского кодекса Российской Федерации), а предназначен для непосредственного использования.

Отношения между продавцом и покупателем в системе розничной торговли регламентируются особым законом. В Российской Федерации это [закон о защите прав потребителей](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%BE_%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9).

Субъекты процесса розничной торговли — [продавец](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86) и [покупатель](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C). Непременным атрибутом розничной торговли является [кассовый аппарат](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%BF%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%82) и [кассовый чек](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D1%87%D0%B5%D0%BA). К розничной торговле можно отнести продажу товаров через [торговые автоматы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82).

Существует понятие формата розничного магазина. Это набор характеристик, присущих какому-либо виду магазина. Такими характеристиками являются:

* площадь торгового зала
* количество товарных позиций
* уровень обслуживания покупателей
* технология размещения товара

1. **Описание текущего состояния организации ООО "Эколас"**

Фирма экологической Ассоциации ООО"Эколас" была образована в июне 2006 года. Перед созданной организацией стояла задача объединения усилий государственных, общественных и кооперативных предприятий, учреждений и организаций, деятелей науки и техники в организации, разработке и внедрения наукоемких, экологически чистых технологий и мероприятий, связанных с охраной окружающей среды.

Основываясь на разработанном фирмой капитале при проведении экологических исследований и изысканий, фирма ООО"Эколас" начала торговлю на обувном рынке г.Новомосковска с июля 2006 года в рамках совместной деятельности, с таким крупным производителем обуви, как Российско-германское СП "БЕЛВЕСТ".

В период с 2006 года по настоящее время была создана собственная фирменная сеть в городах Тульской области. На сегодня фирма в своих салонах ведет продажу средств по уходу за обувью, предметов кожгалантереи.

В настоящее время торговая компания ООО "Эколас" на основе дилерских договоров осуществляет продвижение на обувном рынке продукции таких известных фирм - производителей обуви, как "БЕЛВЕСТ" (с 2006 г.), "Марко" (с 2007 г.), "Рокланд" (с 2007г.), "Ле-гранд" (с 2007 г.), "Эльче" (с 2007г.), "Сивильга" (с 2008г.).

Таблица 1. Основные поставщики обуви фирмы ООО "Эколас"

|  |  |
| --- | --- |
| Фирма-поставщик | Страна-производитель |
| 1. СП "Белвест" | Беларусь |
| 2. "Марко" | Беларусь |
| 3. "Ле Гранд" | Беларусь |
| 5. "Эльче" | Испания-Россия |
| 13. "Рокланд" | Турция |

Таблица 2. Основные поставщики кожгалантерии фирмы ООО "Эколас"

|  |  |
| --- | --- |
| Фирма-поставщик | Страна-производитель |
| 1. ООО "Нексит" | Россия |
| 2. "Булладжи" | Голландия |
| 3. "Либерти Стайл" | Италия |

Целью фирмы ООО"Эколас" является достойное служение обществу путем удовлетворения его потребности в обуви на территории России. Дальнейшее развитие розничной торговли в среднем сегменте потребительских товаров, и за счет полученной прибыли удовлетворение разумных потребностей сотрудников фирмы.

Основными задачами службы менеджмента ООО "Эколас" является:

* формирование условий наиболее полного удовлетворения спроса покупателей на обувь в рамках среднего сегмента потребительского рынка;
* обеспечение высокого уровня торгового обслуживания;
* обеспечение достойной экономичности осуществления торгово-технологического и торгово-хозяйственного процесса в ООО "Эколас";
* максимизация суммы прибыли, остающейся в распоряжении фирмы, и обеспечение ее эффективного использования.

2. **Жизненный цикл товара**

В маркетинге для характеристики изменения уровня потребности в каком-либо товаре используется кривая жизненного цикла спроса. В соответствии с теорией жизненного цикла циклические изменения во времени любой потребности и такой ее характеристики, как, например, объем потребления (продажи) какой-либо ценности, проходят следующие стадии: внедрение (зарождение), неравномерный рост (ускорение и замедление роста), зрелость, спад (затухание).

Жизненный цикл спроса, характеризуемый объемом продаж, может быть представлен в виде нескольких стадий ([рис. 1](http://capri.ustu.ru/Marketing/pict1.htm)).

1. Зарождение спроса (emergence — Е). Потребность в конкретном товаре требует бурною развития соответствующего производства, рыночная среда характеризуется наличием нескольких конкурентов и значительным объемом потенциальных потребностей.
2. Ускорение роста спроса (G1; growth — G). Имеют место определяющие темпы развития спроса над предложением, создаются условия для развития производства и интенсивной деятельности на рынке в целях получения высоких прибылей.
3. Замедление роста спроса (G2). Проявляются признаки насыщения спроса, а предложение начинает опережать спрос.
4. Зрелость (maturity — М). На товарном рынке достигнуто насыщение спроса, а на предприятии могут иметь место избыточные мощности.
5. Затухание, спад спроса (die down — D). Вызывается как уменьшением потребления той или иной ценности, так и изменениями со стояния демографических и экономических характеристик окружающей среды.

Кроме жизненного цикла спроса (ЖЦС), в качестве разновидностей жизненного цикла потребностей выделяют жизненный цикл технологии (ЖЦТех) и жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Как видно, жизненный цикл процесса удовлетворения спроса с помощью технологии проходит те же стадии, которые проходит любая потребность. Но если потребности достаточно стабильны, то есть реже меняются во времени, то товары, их удовлетворяющие, имеют определенный цикл жизни. Под влиянием научно-технического прогресса и социальных факторов они морально и физически устаревают, заменяются другими. В условиях конкуренции товар рано или поздно вытесняется с рынка другим, более привлекательным товаром.

Жизненный цикл товара характеризует конкретные закономерности развития оборота, и прибыли фирмы на конкретном рынке во времени, то есть динамику поведения конкурентоспособного товара на рынке. Жизненный цикл товара в этом случае выступает как идеальная модель реакции рынка на товарное предложение фирмы. Модель жизненного цикла иллюстрирует, что всякий товар как продукт труда имеет ограничение по периоду продолжительности жизни, в процессе которого он проходит несколько определенных стадий: разработку, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Продолжительность всего жизненного цикла и его отдельных стадий зависит от типа и вида товара. Однако обшей тенденцией, как для товаров широкого потребления, так и для товаров производственно-технического назначения является сокращение жизненного цикла товара, хотя средняя продолжительность времени развития товара растет.

Концепция жизненного цикла товара имеет большое значение. Во-первых, она ориентирует руководителей на проведение анализа деятельности предприятия с точки зрения как настоящих, так и будущих позиций. Во-вторых, концепция жизненного цикла товара нацеливает на проведение систематической работы по планированию и разработке новой продукции. В-третьих, данная концепция помогает формировать комплекс задач и обосновывать стратегии и мероприятия маркетинга на каждом этапе жизненного цикла, а также определять уровень конкурентоспособности своего товара по сравнению с товаром конкурентной фирмы.

Рисунок 1. Жизненный цикл товара**3. Организационная структура**

Маркетинговые службы могут представлять собой два уровня управления: центральные маркетинговые службы и оперативные отделы.

 В общем аппарате управления фирмой центральные маркетинговые службы - координирующие, планирующие и контролирующие органы стратегии производственно- сбытового управления. При этом большинство оперативных вопросов по реализации комплексной рыночной и товарной политики решается на низовом уровне - непосредственными производителями конкретного товара.

 Структура маркетинговых служб разнообразна. Однако, прослеживая системы линейных и функциональных связей можно выделить следующие основные типы:

1. по функциям маркетинговой деятельности;
2. по продукту;
3. по регионам;
4. по группам потребителей;
5. матричная.

В организациях функциональных маркетинговых подразделений каждый отдел или сектор разрабатывает одну или ряд определенных функций маркетинговой деятельности (отдел изучения рынка, отдел рекламы и стимулирования сбыта, отдел каналов товародвижения и т. д.). Такую структуру обычно имеют маркетинговые службы небольших фирм, работающих с узким товарным ассортиментом, на небольшом числе рынков или их сегментах, отличающихся определенной однородностью, стабильностью и относительно незначительной величиной емкости. Как правило это фирмы, производящие неиндивидуализированный товар - товар, который не требует значительных модификаций в зависимости от оттенков предъявляемого к нему спроса, а также не являющийся объектом существенного воздействия научно-технического прогресса, т. е. не требующий значительной модернизации в области НИОКР.

Недостатки:

1. отсутствие специализированных подразделений по продукту, следовательно затрудненность связи и контроля за процессом разработки идей нового товара, его создания, а также внедрения на рынок приводит к замедлению инноваций
2. из-за отсутствия спецслужб по регионам не учитывается их специфика или возникают трудности со внедрением продукта на определенные рынки затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений.

**Функциональная организация.** Самой распространенной схемой являетсяфункциональная организация службы маркетинга (рисунок 2). В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность.

Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Отдел маркетинговых исследований

Отдел сбыта (продаж)

Отдел рекламы

Отдел анализа маркетинговой деятельности

Отдел обслуживания покупателей

Вице- Президент по маркетингу

Рис. 2. Функциональная организация службы маркетинга

4. **"SWOT" (СВОТ) – анализ**

Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ (таблица 3).

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

* **Сильные стороны** (Strengths) — преимущества организации;
* **Слабые стороны** (Weaknesses) — недостатки организации;
* **Возможности** (Opportunities) — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
* **Угрозы** (Threats) — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

**SWOT-анализ - э**то одна из важнейших диагностических процедур, используемых консультационными фирмами мира. Кроме того, ее можно и нужно рассматривать как важную для любой организации бизнес-технологию, технологию оценки исходного состояния, незадействованных ресурсов и угроз деятельности предприятия.

Методика SWOT-анализа исключительно эффективный, доступный, дешевый способ оценки состояния проблемной и управленческой ситуации в организации. Консультанты рекомендуют регулярно, по крайней мере, раз в год проводить SWOT-анализ деятельности организации собственными силами руководства фирмы.

**Таблица 3. "SWOT – анализ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1.Хорошая репутация у потребителей.2.Возможность снижения издержек производства.3.Успешный менеджмент | 1.Нет ясных стратегических направлений.2.Отстаивание в области исследования и разработок.3.Неспособность финансировать изменения. |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1.Вертикальная интеграция.2.Возможность перейти в группу с лучшей стратегией.3.Ускорение темпов роста рынка. | 1.Рост продаж замещающегося продукта.2.Неблагоприятная политика правительства.3.Неблагоприятные демографические изменения. |

На основе проведенного "SWOT" – анализа можно сделать следующие выводы: хорошая репутация у потребителей приведет к известности марки, полноте ассортимента, уровню цен, эффективности рекламы, репутации предприятия, эффективности применяемой модели сбыта, ассортименту предлагаемых дополнительных товаров. Каждая компания и человек должны предусмотреть возможные будущие угрозы. Угрозы для бизнеса могут исходить не только от конкурентов, но и от политиков, экономики, изменения налоговых законов, изменения технологии и других факторов.

**5. Установление стратегических целей маркетинговой стратегии**

Маркетинговая стратегия ООО "Эколас" основывается на нескольких основных принципах:

* наиболее полное изучение потребителя и рынка;
* определение оптимального ассортимента товара;
* разработка наиболее эффективной сбытовой политики.

Главной и единственной задачей всех служб и отделов фирмы ООО"Эколас" является скорейшее продвижение товара с момента его поступления покупателю. Несмотря на простоту формулировки задачи, цепочка условий этого продвижения является не очень короткой и включает в себя: работу по оформлению заказа на обувь, которую могут купить у нас, получение и прием обуви складом, работу над качеством поступившей обуви, учет поступившей обуви, распределение этой обуви по торговой сети фирмы, ее отбор складом, развоз обуви по торговой сети по Тульской области и филиалов, при этом в срок не позднее 12 часов с момента поступления обуви на склад, учет и уточнение всех передвижек товара, прием товара на торговых точках фирмы, и, наконец, реализация ее покупателю с соответствующим уровнем обслуживания и учет этой реализации.

Это лишь одна сторона движения, которая невозможна без второй, а именно:

* учет реализации по всей сети;
* учет брака по всей сети;
* анализ всех этих данных;
* прогнозирование будущих продаж;
* формирование заказов новых поставок обуви.

Рекламно-оформительская работа, в рамках которой функционирует маркетинговая служба, объединяющая в себе:

1.Отдел сбыта и складские помещения.

2.Отдел маркетинговых исследований и учета движений товара.

**6. Описание комплекса маркетинговых мероприятий для реализации стратегии и ожидаемых результатов**

**Ассортиментная стратегия**

Ассортиментная стратегия может строиться по следующим основным направлениям:

1. Расширение – добавление в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что предприятие продавало ранее. При этом ориентироваться необходимо на полноценный или возрастающий спрос и на соответствующий уровень доходов потенциальных потребителей, а также на состояние и развитие существующих сегментов рынка (внешние факторы) и финансовые изменения, происходящие внутри компании (внутренние факторы). Любое расширение ассортимента неизбежно влечет за собой увеличение расходов. При этом положительные финансовые результаты от изменений в ассортименте могут иметь место только в будущем. В таком случае расширение ассортимента должно рассматриваться, как и всякие операционные расходы – с точки зрения их влияния на денежные потоки и финансовые результаты. К разновидностям стратегии расширения согласно теории Ансофа относят: пенетрацию, разработку нового товара, расширение границ рынка, диверсификацию.

2. Сокращение – это комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение продажи и переориентацию еще имеющихся потребителей на другие товары предприятия. Маркетинговые мероприятия предусматривают анализ причин падение спроса и поиск новых предложений товаров недостающего ассортимента, а также определение путей сокращения издержек обращения (если падение спроса связано с высокими ценами, то их необходимо снизить). При неэффективности указанных мероприятий нужно установить, за счет каких товаров возможно сокращение ассортимента, чтобы убытки организации были минимальны. К разновидностям стратегии сокращения согласно теории Ансофа относят: сокращение расходов на маркетинг, выход из части рынков при сохранении состава и структуры торгового ассортимента, сокращение торгового ассортимента, ликвидация бизнеса.

Оценка эффективности того или иного подхода к построению ассортиментной стратегии должна основываться, в первую очередь, на исчислении возможного сокращения убытков или прироста прибыли, полученного в связи с изменением ассортимента реализуемой продукции. Выбранные направления формирования ассортимента, а также обеспечивающие их маркетинговые мероприятия должны способствовать достижению целей и задач, стоящих перед организацией.

**Стратегия маркетинга***.*

Цели стратегии маркетинга ООО "Эколас":

1. Получение прибыли за счет удовлетворения потребительского спроса населения.
2. Расширение ассортимента выпускаемой продукции путем постоянного улучшения технологии и использования современного оборудования и за счет этого увеличение круга потребителей
3. Увеличение объемов реализации продукции на 140-150 % к 2010 году, что предусмотрено генеральным прогнозом развития предприятия до 2011 г.
4. Формирование у потребителя четкого, легко запоминающегося образа своей продукции, ассоциирующегося с качеством и невысокими ценами.

**Позиционирование товаров.**

Успешный сбыт продукции ООО "Эколас" в стране, а также осуществление экспортных поставок, должно быть обеспечено за счет придания ей следующих потребительских свойств:

1. Высокое качество продукции, а также широкий ее ассортимент, призванный удовлетворить самые разнообразные запросы потребителей.
2. Относительно невысокие цены, обеспечивающие конкурентоспособность новой продукции.
3. красочная упаковка, качественная продукция, длительное употребление (носкость продукции) .

Вышеперечисленные свойства, а также сертификация продукции на соответствие международному стандарту качества позволят продукции завода позиционироваться на рынке на уровне лучших отечественных и зарубежных образцов.

**Товарная стратегия.**

Значительная широта товарного ассортимента для ООО "Эколас" является одним из обязательных условий успеха на рынке, поскольку, только расширяя ассортимент, можно в полной мере удовлетворять потребительский спрос различных сегментов рынка, привлечь широкий круг потребителей. Исходя из этого, на предприятии постоянно обновляется ассортимент выпускаемой продукции.

**Сбытовая стратегия предприятия**

Принимая во внимание социальную значимость продукции, государство оказывает значительное влияние не только на установление цен, но и на распределение большинства видов выпускаемой продукции.

ООО "Эколас" реализует свою продукцию в соответствии с квотами и фондами, которые доводятся Министерством торговли – так называемый «госзаказ». Однако «госзаказ» не охватывает все производственные мощности завода. Часть продукции он вынужден реализовывать сам.

Реализация продукции производится на основании заявок потребителей. Расчеты за товары производятся платежными требованиями с последующим акцептом и по предоплате.

Частично продукция предприятия реализуется через фирменную торговлю, которая насчитывает два фирменных магазина.

В 2006-2010 гг. дальнейшее совершенствование каналов товародвижения и распространения продукции завода будет включать:

* анализ эффективности деятельности существующих сбытовых подразделений;
* рассмотрение предложений о создании новых сбытовых подразделений;
* акций и мероприятий по стимулированию участников оптовой, мелкооптовой и розничной сети.

Что касается экспорта, то среди регионов, рассматриваемых в качестве потенциальных рынков сбыта как наиболее перспективных для предприятия, оценены рынки городов Москвы и Санкт-Петербурга. Эти рынки интересны по следующей причине. Из 24 крупнейших городов России на долю Москвы и Санкт-Петербурга приходится около 60 % по объемам продаж на обувном рынке.

**Заключение**

Розничная торговля – одна из важнейших сфер обеспечения населения. При ее посредстве осуществляется рыночное соглашение товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в производственные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Здесь происходят постоянные количественные и качественные изменения, вызванные применением передовой технологии, совершенствованием техники и оборудования, методов управления, обеспечивающих повышение эффективности работы торговых предприятий и повышение культуры торговли.

Товарный ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Формирование ассортимента – это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом населения с целью его полного удовлетворения.

С нашей точки зрения, постоянное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товара, которая удовлетворила бы товарную структуру спроса населения.

Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя.

**Список литературы**

1. Абрютина А.В. Экономический анализ торговой деятельности. М, "Финансы и статистика ", 2004 г.
2. Алексеев Н.С. Теоретические основы товароведения непродовольственных товароа. М, Прогресс, 2000 г.
3. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация. М, ИНФРА - М, 1997 г.
4. Весин В.Р. Основы менеджмента. Учебник.- М: Триада.Лтд, 2006 г.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление. Учебник - М: Гардарики, 1999 г.
6. Гиркин В.А. О сущности торговли и природе кооперации. М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007 г.
7. Дтоунз Г.П. Торговый бизнес: как организовать и управлять. М: Международные отношения, 2005 г.
8. Шапов С.Ю. Товароведение обувных товаров. М: СОФИТ,2001 г.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М: Прогресс,1998 г..
10. Якубова Э.В. Розничная торговля. Состояние и перспективы. Ставрополь, 2001 г.