Саровский физико-технический институт

Факультет Экономико-математический

Кафедра Стратегического управления

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**Анализ целесообразности открытия магазина музыкальных инструментов.**

Автор курсовой работы студент группы ИС-49Д/6

Димитров П.В.

Специальность 071900 Информационные системы

в экономике

Руководитель работы

Оценка.

Подпись преподавателя .

г. Саров

2006г.

# Содержание.

### Введение ……………………………………………..........………... ........3

#### Маркетинговое описание организации…………………................…......3

#### Анализ товара……………..…………………………………...............…..4

Ценообразование…….............……………………………………………..6

Описание рынка…………………………………………………..........….7

Анализ внешнего окружения….......…………………………………….8

Анализ конкурентной среды….........……………………………………..8

SWOT –анализ организации……........……………………………….…..11

Обоснование маркетинговых целей организации…….....……………11

Определение стратегий и план действий организации…......…………12

Заключение…………………………………………………........….…..12

Литература……………………………………………………........……13

# 1. Введение.

В связи с тем, что в Сарове нет магазина, где бы можно было купить какой-либо музыкальный инструмент, и при этом иметь возможность выбора, я решил рассмотреть вопрос целесообразности создания такой организации и перспектив её развития (назовём этот магазин «Grand Opera»).

Ближайшими конкурентами являются магазин «Тысяча мелочей» (за пределами города), но выбор там весьма ограничен, точнее, его возможность почти отсутствует, и магазин «Саровский хозяин». Далее из конкурентов присутствуют только специализированные магазины других городов. По сравнению с ними магазин «Grand Opera» будет предоставлять возможность приобретения инструментов в самом городе (что, естественно, должно привлечь клиентов) и обеспечивать достаточно большой выбор. Кроме того, для привлечения покупателей будет организована доставка покупки (если покупка достаточно объёмна, чтобы вызвать затруднения у клиента) на дом. Магазин также будет оказывать услуги по настройке (настройка фортепиано, например, совсем не такое простое занятие, как может показаться) и мелкому ремонту музыкальных инструментов.

В связи с этим целью своей курсовой работы я вижу в том, чтобы определить, нуждаются ли жители города в такой организации. Для того чтобы это выяснить, необходимо провести маркетинговые исследования.

**2. Маркетинговое описание организации.**

Создаваемая организация по моему предположению будет арендовать под магазин помещение по улице Силкина.

Вид деятельности – продажа в Сарове музыкальных инструментов, аксессуаров к ним, струн, звукового оборудования и пр., а также настройка и мелкий ремонт. Организация будет состоять из продавца, бухгалтера и директора (две последние должности будет совмещать один человек - владелец), кроме того, организации будут нужны услуги настройщика.

Конкуренты – магазины «Саровский хозяин» и «Тысяча мелочей». Но в связи с тем, что «Grand Opera» предполагает продавать не только гитары (как вышеименованные магазины), а предоставлять достаточно широкий выбор, то можно говорить о конкуренции только в одном секторе – продажа дешёвых гитар. В остальном «Grand Ope-ra» конкурентов в городе не имеет. Кроме того, будет предоставляться возможность сделать заказ. Потенциальными конкурентами являются родители тех, кто закончил (или не закончил) музыкальную школу и кому больше не нужны инструменты. Но эту проблему я хочу решить, открыв в магазине комиссионный отдел, где и буду покупать эти инструменты (естественно, по сниженным ценам).

Каналами продвижения продукции будет являться реклама в городских СМИ, а также интернетовский сайт, где будут публиковаться продаваемые товары, оказываемые услуги, информация о новых поступлениях, а также можно будет заказать инструмент и получить консультацию.

Одной из главных целей при создании своей организации я вижу создание репутации, построенной ориентацией на потребителя, вниманием к их требованиям и запросам.

**3.Анализ товара.**

* 1. **Трехуровневый анализ товара.**

Сущностью товара, который предлагает на рынке компания «Grand Opera», является удовлетворение потребности жителей города Саров в средстве для обучения (если потребителем является ученик муз. школы или училища) или работы (в том числе удовлетворение потребности такой организации, как, например, музыкальная школа), неких эстетических и духовных потребностей.

Фактический товар – это музыкальный инструмент, услуга по его настройке.

Дополнительным товаром является возможность получения консультации по различным вопросам, касающимся музыкальных инструментов, возможность сделать заказ, доставка покупки на дом.

3.2 Жизненный цикл товаров.

Здесь я рассмотрю такой товар, как акустическая гитара. Дело в том, что гитара - универсальный инструмент. Если, например, рояль довольно проблематично взять с собой в поход, то с гитарой таких затруднений не возникает; к тому же игра на рояле требует квалифицированных педагогов и долгих усилий для овладения хоть каким-то мастерством, в то время как игра на гитаре в общепринятом смысле не требует ничего, кроме желания человека учиться и минимальных музыкальных способностей. Всегда есть поток учащихся музыкальной школы по классу гитара. Кроме того, молодые люди в возрасте приблизительно от 13 до 25 лет традиционно проявляют интерес к этому инструменту.

Внедрение.

Я внедряю на рынок товар, и при надлежащих расходах на рекламу количество покупателей будет увеличиваться. Из-за специфической ситуации с конкурентами (практически полного их отсутствия в городе), я думаю, объём продаж во время данного этапа (и в течение следующего) будет расти достаточно быстро.

Рост.

После внедрения товара на рынок, люди уже знают о данном товаре (вследствие высоких затрат на рекламу на этом и предыдущем этапах) и количество покупателей растет. На этом этапе начинают покрываться затраты на внедрение фирмы на рынок.

Зрелость.

На этапе зрелости организация выходит на более или менее стабильный объём продаж. Начинается насыщение данным товаром, рынок уже не растёт. Вполне возможно появление полноценных конкурентов (вернее, они могут появиться на любом этапе, но на данном могут сыграть большую роль в насыщении рынка).

Спад

Спад, по моему мнению, может начаться, например, из-за изменения моды, причём вряд ли в краткосрочной перспективе. Под изменением моды имеется в виду распространение и большая доступность не акустических, а электрогитар. Но всё же главной причиной спада может служить насыщение рынка (при этом спад вряд ли будет иметь большую величину по причинам, указанным в начале пункта 3.2).

**3.3 Портфель товаров.**

Товары, которые предполагает продавать «Grand Opera» - это гитары, синтезаторы, пианино, струны, аксессуары, звуковое оборудование. Открытие организации связано со сравнительно большими затратами, поэтому для любой «молодой» компании товар, который она поставляет на рынок, будет относиться к «проблемному». Но, учитывая относительную слабость конкурентов, при входе моей фирмы на рынок, можно надеяться, что товар «Grand Opera» покажет следующее распределение в матрице Бостонской консультативной группы.

- положение в

настоящее время

 - положение в

 будущем

1 – гитара

2 – синтезатор

3 – пианино

4 – струны

5 – аксессуары

6 – звук. оборудование

3.4 Стратегия товара.

Рссмотрим матрицу Анзова.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рынки |  | Товары |
|  | Существующие | Новые |
| Существующие | Внедрение на рынок | Совершенствование товара |
| Новые | Расширение рынка |  Диверсификация |

###### Так как товар моей фирмы не является новым и этот рынок уже существует (хотя и не насыщен), то я выбираю стратегию "внедрение на рынок".

**4. Ценообразование.**

Рассмотрим ценообразование с точки зрения двух основных категорий: цены конкурентов и ожидания потребителей (поскольку эти методы позволяют учитывать внешнюю среду организации и возможный спрос на товар).

**4.1 Цена конкурентов.**

Как ранее уже было сказано, у «Grand Opera» существует несколько конкурентов. Что касается конкуренции в секторе продажи гитар (дешёвых), то для внедрения на рынок сначала я буду снижать цену, насколько позволят резервы (выигрыш от отсутствия конкурентов по остальным товарам в черте города), привлекая покупателей (в том числе дополнительными услугами и большим выбором), затем постепенно повышать её.

В секторе конкуренции с иногородними магазинами у меня есть то преимущество, что «Grand Opera» предлагает свои товары в городе Саров (а не в Москве или где-то ещё). Цены моего магазина будут выше цен иногородних, что обусловлено транспортными затратами, но выше не намного (поскольку оптовые цены, естественно, ниже, а при достаточно большом объёме заказа, транспортные затраты будут разнесены так, что это лишь немного увеличит цены).

Таким образом, принимая во внимания практически монопольное положение на рынке города Саров магазина «Grand Opera», можно сказать, что цены будут устанавливаться выше цен конкурентов (иногородних), но ненамного.

**4.2 Ожидания потребителей.**

Для потребителей, пришедших в фирму, важным является то, что они могут приобрести товар, который им нужен, за цену, немного отличающуюся от цен конкурентов. А моей задачей уже будет являться убеждение потребителя в том, что эта разница всего лишь небольшое вознаграждение за отсутствие необходимости куда-то ехать за этим товаром. Я считаю, что для потребителя это будет разумной ценой.

Также на ценообразование будут влиять срочность заказа.

## 5. Анализ рынка.

Потребителями фирмы «Grand Opera» являются жители города Саров. На рынке действует 2 конкурента – магазин «Саровский хозяин» (как уже говорилось, конкурент в секторе дешёвых гитар) и иногородние магазины (обобщённо).

Рассмотрим количество потенциальных потребителей, которые будут покупать товары фирмы. В городе Саров существует музыкальная школа. В ней обучается примерно 650 человек. Средний срок обучения составляет 5 лет. То есть, каждый год в школу поступает приблизительно 130 человек. Примерно треть из учеников (по отзывам преподавателей) покупает собственные музыкальные инструменты. Следовательно, здесь моими потенциальными покупателями будут примерно 40 человек. Почему именно моими, потому что в городе конкурентов у меня в данном секторе нет (конкурентов в виде родителей, продающих подержанные музыкальные инструменты, мы убрали, открыв в магазине комиссионный отдел), и есть основания полагать, что 90% покупателей придёт в «Grand Opera» (а 90% от 44 - 40 человек).

Далее рассмотрим потенциальных покупателей гитар. В городе проживает приблизительно 100 тыс. человек. Предположим, распределение возрастов имеет вид: от 1 года до 65 лет. Примем за истину, что интересуются музыкой молодые люди в возрасте от 13 до 25 лет (разница = 12). Учитывая всё это, доля их составляет примерно 5,3. Исходя из численности населения количество таких людей приблизительно равна 18,5 тысячам. Отсюда количество молодых людей ~ 9,5 тыс. Из них музыкой интересуется примерно 15%. Следовательно, количество потенциальных покупателей гитар ~ 1,5 тыс. Принимая во внимание слабость саровского конкурента ("Саровский хозяин"), его можно почти полностью сбросить со счетов. За иногородними магазинами остаётся какая-то доля рынка (по моему предположению, в пределах 10-15%).

Далее что касается рынка организаций (музыкальная школа), я надеюсь захватить здесь долю рынка. В данном сегменте я рассчитываю занять нишу на рынке приблизительно в 30% (поскольку несмотря на выгодное положение, будет трудно разорвать сложившиеся связи организации с её поставщиками).

**6.** **Внешнее окружение. STEEPV-факторы.**

Внешнее окружением «Grand Opera» - это:

потребители – учащиеся музыкальной школы, профессиональные музыканты (например, рок-группы), люди, желающие заниматься музыкой (назовём их «любители»);

конкуренты – «Саровский хозяин», поставщики других городов.

Применим анализ STEEPV-факторов.

**6.1 Социальные факторы.**

Уровень жизни потребителей (в Сарове, как правило, достаточный для того, чтобы население могло позволить себе не только удовлетворение насущных потребностей, но подумать и об эстетических).

**6.2 Технологические факторы.**

Практически не влияют.

**6.3 Экономические факторы.**

Это уровень доходов граждан и уровень инфляции, которые прямо влияют на качество жизни и, как следствие, на количество желающих (вернее, имеющих возможность) стать клиентом «Grand Opera». Любые неблагоприятные изменения в экономике будут негативно сказываться на положении магазина.

## 6.4 Экологические факторы.

Не влияют.

## 6.5 Политические факторы.

Если политика государства, направленная хоть на какую-то поддержку мелкого и среднего предпринимательства, будет и далее претворяться в жизнь, влияние этого фактора можно будет расценивать хотя бы как не отрицательное.

**6.6 Учет влияния ключевых фигур.**

Практически не влияют.

**7. Описание конкурентной среды.**

Для описания конкурентной среды используем модель Майкла Портера, по которой что существует пять основных сил, воздействующих на прибыльность организации, три из которых определяют интенсивность конкуренции.

**Прибыльность организации**

**Поставщики** (степень зависимости возможный объем поставок)

 **Потребитель**

 (степень зависимости покупательская способность)

**Заменители**

**Потенциальные участники конкурентной борьбы**

**Конкуренты**

**7.1 Поставщики.**

Поставщиками «Grand Opera» являются фирмы, продающие (мелким оптом) музыкальные инструменты. Количество таких фирм не очень мало, но и не столь велико. Кроме того, смена поставщика, скорее всего, повлечёт существенные затраты. Таким образом, я склонен оценивать степень зависимости от поставщиков как среднюю.

**7.2 Потребители.**

Я предполагаю, что количество потребителей магазина «Grand Opera» не будет являться слишком большим, но и очень малым также не будет. Кроме того, если среди покупателей будет организация (музыкальная школа), это, естественно, увеличит степень зависимости. Исходя из этого, я думаю, можно сделать вывод о том, что степень зависимости от потребителей средняя.

**7.3 Интенсивность конкуренции.**

**7.3.1 Конкуренты.**

Прямыми конкурентами «Grand Opera» являются магазины «Саровский хозяин» и «Тысяча мелочей» (находящийся за пределами города, но всё же недалеко), где продаются дешёвые гитары (при цене менее 100$ не имеет смысла говорить о звучании и пр.). Т. е. в этом секторе моя организация имеет двух конкурентов. Есть также магазины-конкуренты из других городов, но перед ними «Grand Opera» имеет значительные преимущества в силу своего расположения в городе Саров.

**7.3.2 Давление товаров-заменителей.**

Товаром-заменителем будет являться (не для тех, кто обучается игре на каком-либо музыкальном инструменте, а для любителей либо для тех, кому не важно, как они получат результат в виде, скажем, фонограммы) компьютерные программы для написания музыки, аранжировок. Но я не считаю, что этот суррогатный метод способен оказать серьезное давление.

**7.3.3 Угроза со стороны потенциальных конкурентов.**

Угроза вступления на рынок потенциальных конкурентов в нашем случае вполне реальна (практическое отсутствие конкурентов и товаров-заменителей).

Но в данном случае входными барьерами вступления на рынок являются:

* Абсолютный ценовой барьер. Приступая к данному бизнесу, необходимо потратить денежные ресурсы. При этом нет оснований полагать, что этот барьер настолько велик, чтобы не быть преодолённым кем-либо.
* Необходимо обладать в данной сфере некоторыми знаниями (тоже не настолько большая проблема для потенциального конкурента).
* Необходимость захвата конкурентом доли рынка, если его значительная (по предположению) доля уже будет захвачена магазином «Grand Opera».

Исходя из всего этого, уровень угрозы со стороны потенциальных конкурентов выше среднего.

**8. SWOT-анализ.**

Организация Внешнее и конкурентное окружение

| Сильные стороны* Сравнительно большой выбор товаров и спектр услуг
* Возможность заказа
* Наличие знаний в требуемой области
* Знание рынка
 | Благоприятные факторы* Социальный фактор (достаточно высокий уровень жизни населения Сарова)
* Практическое отсутствие конкурентов
* Практическое отсутствие товаров-заменителей
* Относительно небольшие барьеры вступления на рынок (для меня)
* Относительно стабильный спрос на товар
 |
| --- | --- |
| Слабые стороны* Необходимость больших затрат на рекламу (новая организация)
* Необходимость аренды помещения
* В наличии может не оказаться требуемого товара (необходимость заказа)
 | Неблагоприятные факторы* Относительно небольшие барьеры вступления на рынок (для потенциальных конкурентов)
* Средняя степень зависимость поставщиков
* Средняя зависимость от потребителей
* Удалённость от поставщиков (транспортные затраты)
 |

# 9. Обоснование маркетинговых целей организации.

Цель – желаемый результат каких-то действий. Правильно и своевременно поставленная цель – важное условие успешной разработки плана. Цель предприятия определяется исходя из настоящего положения организации, определяемого, в свою очередь, SWOT – анализом (использование сильных сторон при влиянии благоприятных факторов окружения).

Основные цели, стоящие перед магазином "Grand Opera", следующие:

* 1. Пользуясь невыгодным положением своих конкурентов (большой удалённостью от рынка города Саров), внедриться на рынок.
	2. Увеличение своей доли на рынке гитар до 85%.
	3. Увеличение своей доли в сегменте учеников музыкальной школы до такой же цифры.
	4. Увеличение своей доли на рынке организаций до 25-30%.

# 10. Определение стратегии и формирование плана достижения маркетинговых целей.

В связи с тем, что магазин только открывается, нужно будет организовать достаточно мощную рекламную компанию. Также для достижения поставленных целей необходимо применять разумную ценовую политику внедрения на рынок и налаживать связи с покупателями.

План действий.

* + - 1. Открытие организации.
			2. Обеспечение в начале существования магазина мощной рекламной компании (по телевидению, радио и в прессе) (за счёт 20%-х отчислений от предполагаемой прибыли).
			3. Предоставление в начале существования организации скидок, сниженные (насколько позволят издержки) цены (в целях завоевания рынка).
			4. Налаживание связей с покупателями в области сотрудничества с организациями (музыкальная школа).

# 11. Заключение.

В курсовой работе была проанализирована целесообразность открытия в городе Саров магазина музыкальных инструментов «Grand Opera»и рассмотрено его будущее положение на рынке.

Подводя итоги, можно сказать, что открытие такой организации, и ее деятельность необходима, поскольку на этом рынке действуют фирмы, которые по различным причинам неудобны и недостаточны для покупателей города (из-за малого выбора либо большой удалённости от покупателя Сарова). Есть основания полагать, что затраты на открытие и деятельность организации достаточно быстро окупятся и фирма начнёт приносить прибыль.

Для этого нужно обеспечить большую рекламную компанию, вести разумную ценовую политику, и создавать репутацию, основанную на качественной работе фирмы.

**Литература.**

* 1. Иванов И.В., Маркетинг, г. Саров, 2002г.
	2. Курс лекций И.В. Иванова по маркетингу.