**Содержание**

Введение

1. Конкурентоспособность организации: сущность, факторы определяющие

2. Анализ конкурентоспособности организации

3. Анализ соответствия предложения потребительскому спросу на рынке бытовой химии на примере организации «Санвэй»

3.1 Анализ ситуации на рынке бытовой химии

3.2 Анализ ожиданий потребителей на рынке бытовой химии

3.3 Соотношение спроса и предложения на рынке бытовой химии

Заключение

Приложение

Список используемой литературы

# Введение

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

С появлением и укреплением маркетинга как основы рыночной деятельности анализ рынка вписывается в его рамки и становится неотъемлемой составной частью, обогащаясь методологией маркетинга и превращаясь в его информационно-аналитическое обеспечение.

Решив ряд организационных вопросов по созданию подразделения маркетинга, руководство предприятия начинает практическую деятельность в области маркетинга, которая включает анализ, планирование, реализацию и контроль за деятельностью по выявлению и удовлетворению запросов потребителей для достижения целей предприятия.

Маркетинговый анализ предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды маркетинга с целью выявления привлекательных возможностей обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия. Эффективный маркетинговый анализ является необходимым условием разработки планов маркетинга, но он так же выполняется в процессе их реализации и контроля. Информация, необходимая для маркетингового анализа, собирается в результате проведения маркетинговых исследований.

Проведение маркетинговых исследований по изучению ситуации на рынке и ожиданий потребителей на рынке бытовой химии является актуальным, потому что в настоящее время ни один человек не обходится без средств бытовой химии. Люди заботятся о своем здоровье и поэтому стараются держать в чистоте свой дом и самого себя, в чем очень помогают средства бытовой химии. В наши дни на витринах магазинов представлен очень широкий ассортимент этих средств, но очень сложно сделать выбор, так как все они отличаются по качеству и стоимости. Давно известно что покупатели склонны отдавать своё предпочтение товарам цены которых низкие, но в данном случае все же иногда бывают исключения. И это происходит из-за того, что в настоящее время всё чаще открываются новые заболевания опасные для здоровья и жизни человека, поэтому люди которые задумываются о том вреде который наносят эти заболевания и берегут свое здоровье и здоровье своих родных людей чаще всего обращают первым делом внимание на свойства и качество товара, а потом на цену.

Цели курсовой работы: оценить конкурентоспособность организации «Санвэй»; выявить соответствие предложения потребительскому спросу на рынке бытовой химии на примере организации «Санвэй».

Задачи курсовой работы: рассмотреть теоретические вопросы: сущность, необходимость изучения конкурентоспособности и факторы определяющие, анализ конкурентоспособности организации, методики проведения; оценить конкурентоспособность организации «Санвэй», выявить ожидания потребителей на рынке бытовой химии, определить соотношение спроса и предложения.

Объект курсовой работы: рынок бытовой химии, потребители.

Предмет курсовой работы: ситуация на рынке, ожидания потребителей на рынке бытовой химии, соотношение спроса и предложения на рынке бытовой химии.

# 1. Конкурентоспособность организации: сущность, факторы определяющие

В условиях конкуренции важнейшим свойством фирмы является конкурентоспособность, и именно на ее обеспечение направлены усилия маркетинга.

Конкурентоспособность – это способность конкурировать за определенный объект, ограниченный ресурс и добиваться успеха в конкуренции с другими фирмами. Она означает способность прибыльно производить и реализовывать товарную продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у любых других фирм – участников конкуренции на соответствующей рыночной нише.

Можно так же определить конкурентоспособность как способность фирмы приобретать или удерживать определенную долю рынка как состояние и набор свойств фирмы, позволяющих ей эффективно вести конкурентную борьбу.

Конкурентоспособность фирмы зависит от совокупности конкурентных сил рынка и от наличия конкурентных преимуществ.

Главное значение конкурентоспособности – обеспечить достижение целей фирмы путем противодействия конкурентной борьбе.

Задачами конкурентоспособности являются обеспечение фирмы покупателями и ресурсами, защита от соперничества конкурентов.

Конкурентоспособность – понятие относительное и определяется в сравнении с конкурентами. Конкуренты могут быть действующими и потенциальными.

Конкурентоспособность можно разделить на активную и пассивную. активная конкурентоспособность предполагает влияние на внешнюю среду, а пассивная – приспособление к внешней среде.

Источники конкурентоспособности фирмы заключены во внутренних ресурсах фирмы, которые позволяют адаптироваться к изменениям внешней среды.

Внешним выражением конкурентоспособности являются эффективные методы конкуренции, применяемые фирмой.

Для формирования конкурентоспособности фирмы важны так называемые «критические факторы успеха» (КФУ) – небольшое количество самых важных областей, хорошие результаты в которых обеспечат успешную конкурентную позицию для организации. Плохие результаты в данных областях ведут к ухудшению деятельности компании в целом.

Существует четыре основных фактора формирования КФУ фирмы:

* Структура конкретной отрасли. Каждая отрасль по своей природе обладает набором КФУ, которые определяются особыми характеристиками отрасли. Одни отрасли являются капиталоемкими, другие – трудо- или интеллектоемкими;
* Конкурентная стратегия, позиция в отрасли и географическое расположение. Каждая компания в отрасли находится в уникальной ситуации, которая определяется ее историей и текущей конкурентной стратегией. Для небольших организаций в отрасли, в которой доминирует одна или две большие компании, действия, предпринимаемые этими основными компаниями, могут создать существенные проблемы. Конкурентная стратегия для небольшой фирмы может подразумевать занятие новой рыночной ниши, прекращение выпуска определенной товарной группы или перераспределение ресурсов среди различных товарных групп. Различия в географическом расположении могут вести к разным КФУ у компаний (например, различия в уровнях доходов населения в разных регионах).
* Факторы внешней среды. Изменения во внутреннем национальном продукте, экономике, политических факторах и демографической ситуации ведут к изменению КФУ различных отраслей и фирм.
* Временные факторы. Внутренние организационные условия часто становятся временными КФУ. Эти факторы относятся к областям деятельности организации, которые особенно важны для компании в конкретный период времени, так как показатели в данных областях опустились ниже пороговых. Например, сокращение кредиторской задолженности будет критическим фактором успеха компании, поставщики которой отказались отгружать продукцию до ее погашения.

Превосходство в КФУ представляет собой конкурентное преимущество фирмы. Наличие конкурентных преимуществ определяет конкурентоспособность организации.

Конкурентное преимущество (КП) – это исключительная ценность фирмы, дающая ей превосходство перед конкурентами. Это свойство организации, которое позволяет ей лучше своих соперников преодолевать силы конкуренции и выполнять работу по привлечению покупателей.

Традиционно выделяют два вида конкурентных преимуществ: преимущества в издержках и преимущества дифференциации.

Преимущество в издержках – способность производить аналогичный товар с меньшими, чем у конкурентов, издержками. Это преимущество достигается за счет использования эффекта от масштаба при расширении производства, за счет нововведений в технологии, позволяющих снижать затраты на единицу продукции, за счет стандартизации продукции, снижения затрат на каждом этапе цепочки создания ценности.

Преимущество дифференциации – способность производить уникальный товар или товар с особыми свойствами, более эффективно удовлетворяющий туже потребность, что и товар конкурентов. Это преимущество создается за счет нововведений в товаре, маркетинге, логистике, позволяющих добавить ценность к товару на каждом этапе цепочки создания ценности.

Конкурентные преимущества можно классифицировать также по уровню формирования стратегии фирмы на конкурентные преимущества на функциональном, бизнес- и корпоративном уровне.

Функциональные конкурентные преимущества заключаются в превосходстве организации в деятельности функциональных подразделений (производственного, финансового, маркетингового и других отделов). Все подразделения организации создают ценность (стоимость), и мы можем рассматривать фирму как набор видов деятельности, объединенных в цепочку создания ценности, включающую логистику, производство, маркетинг, продажи и послепродажное обслуживание.

Конкурентное преимущество на бизнес-уровне представляет собой преимущество перед конкурентами в области привлечения клиентов и включает в себя три основных типа: дифференциация, лидерство по издержкам и быстрое реагирование. Особое внимание должно уделяться выбору рыночных ниш и их защите. Набор конкурентных преимуществ бизнес-уровня может составлять конкурентное преимущество корпоративного уровня.

Конкурентные преимущества на корпоративном уровне представляют эффективное комбинирование бизнес-единиц фирмы, дающие превосходство перед конкурентами либо в большей устойчивости компании и более эффективном использовании внутренних ресурсов, либо в лучшем контроле над ресурсами.

Для обеспечения высокой конкурентоспособности важно обеспечивать устойчивые конкурентные преимущества.

Существует два подхода к обеспечению устойчивого конкурентного преимущества. Первый – защищенное позиционирование на рынке, согласно которому устойчивое преимущество заключается в выборе и удержании рыночной ниши. Второй – создание уникальной ресурсной базы фирмы, когда устойчивые конкурентные преимущества обеспечиваются некопируемыми внутренними ресурсами фирмы.

С точки зрения результативности деятельности фирм-конкурентов на рынке и завоевания ими там сильных позиций можно выделить следующие основные факторы определяющие конкурентоспособность организации:

* Имидж фирмы;
* Концепция продукта, на которой базируется деятельность фирмы;
* Качество продуктов, уровень их соответствия мировому уровню (обычно определяется путем опросов или сравнительных тестов);
* Уровень диверсификации производственно – хозяйственной деятельности (видов бизнеса), разнообразие номенклатуры продуктов;
* Суммарная рыночная доля главных видов бизнеса;
* Мощность научно – исследовательской и конструкторской базы, характеризующей возможности по разработке новых продуктов (размер бюджета НИОКР, число сотрудников, оснащенность предметами и средствами труда, эффективность НИОКР);
* Мощность производственной базы, характеризующей возможности перестраиваться на выпуск новых продуктов и наращивать объемы выпуска освоенных продуктов (число занятых, оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования, структура издержек, в том числе использование фактора экономии в зависимости от объема и особенностей выпуска);
* Финансы, как собственные, так и привлекаемые со стороны;
* Рыночная цена с учетом возможных скидок или наценок;
* Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет;
* Предпродажная подготовка, которая свидетельствует о способности фирмы привлекать и удерживать потребителей за счет более глубокого удовлетворения их потребностей;
* Эффективность сбыта с точки зрения используемых каналов товародвижения;
* Уровень стимулирования сбыта (работников сбытовых служб предприятия, торговых организаций и потребителей);
* Уровень рекламной деятельности;
* Уровень послепродажного обслуживания;
* Политика фирмы во внешней предпринимательской среде, характеризующая способность фирмы управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, общественными организациями, прессой, населением и т.д.

В данном перечне указаны только важнейшие направления исследования деятельности фирм – конкурентов, но его можно детализировать и дополнять. Собранную информацию целесообразно представлять в виде таблицы, но с соответствующими показателями.

# 2. Анализ конкурентоспособности организации

Высокий уровень конкурентоспособности рынка позволяет покупателю получить полное удовлетворение своих потребностей. Конкуренция заставляет продавцов постоянно корректировать комплекс маркетинга, активно осуществлять инновационную политику, благотворно действует на цены и дополнительные услуги, оживляет рынок.

Конкуренция это свойство присущее развитой рыночной экономике. Она выступает в роли определенного раздражителя, заставляя субъекты рынка активно действовать для достижения своих целей.

Во время анализа конкурентов необходимо детально изучить все параметры деятельности, оценивая не только текущую ситуацию, но и прогнозную.

При анализе конкурентов необходимо:

* Определить тип конкурентного рынка;
* Выявить фактических и потенциальных конкурентов;
* Определить число, вид, размер конкурирующих фирм;
* Произвести расчет доли рынка конкурентов;
* Определить возможности конкурентов, их сильные и слабые стороны;
* Оценить конкурентоспособность товаров и фирмы;
* Проанализировать реакцию конкурентов на определенные маркетинговые действия;
* Прогнозировать поведение конкурентов на рынке.

В теории и практике сложилось три направления анализа и оценки конкурентоспособности экономических объектов.

Первое направление – оценка конкурентоспособности на основе результатов экономической деятельности объектов анализа. Анализ и оценка конкурентоспособности в рамках этого направления могут проводиться с привлечением ограниченного числа крупных интегрированных показателей (размеры, динамика и структура инвестиций, инновационная активность, состояние платежного баланса и размер долга, и т.д.). Может быть использована и развернутая система показателей, раскрывающая отдельные стороны и характеристики конкурентоспособности организации, уточняющая уровень и динамику конкурентоспособности, а так же воздействующие на нее факторы представляющие дополнительные возможности для обоснованного прогнозирования конкурентоспособности.

Второе направление – факторный подход к анализу и оценке конкурентоспособности, предполагающий не просто выделение определенной совокупности показателей, характеризующих конкурентоспособность организации путем его сравнения по этим показателям с конкурирующей организацией, а раскрытие характеристик этих принципиально различающихся между собой показателей как особых факторов воздействия на конкурентоспособность. Каждый из факторов обладает только ему присущими возможностями воздействия на конкурентоспособность организации, которые меняются от одного к другому.

Третье направление – стратегическая оценка. Комплексный метод, основывается на применении групповых обобщающих показателей, учитывающий характер воздействия на конкурентоспособность стратегии, перспективных программ и планов руководства предприятия и эффективности их реализации.

Рассмотрим наиболее известные методики оценки конкурентоспособности организации, разработанные отечественными и зарубежными учеными:

* Методика, основанная на теории эффективной конкуренции. Данная методика дает наиболее полное представление о конкурентоспособности организации, охватывая наиболее важные аспекты ее хозяйственной деятельности.

Согласно теории эффективной конкуренции наиболее конкурентоспособны те организации, на которых наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность их деятельности влияет множество факторов — ресурсов предприятия. Оценка эффективности работы каждого подразделения предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов.

* Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом эффективности инновационного проекта. Данная методика основана на теории эффективной конкуренции.

Для оценки конкурентоспособности организации предлагается система показателей: эффективности производственной деятельности, финансового положения, эффективности организации сбыта и продвижения товара, конкурентоспособности товара и эффективности инновационного проекта. Интегральный показатель конкурентоспособности определяется методом теории желательности и рассчитывается в виде средней геометрической взвешенной.

* Методика оценки конкурентной силы организации.

Согласно методике, для оценки конкурентоспособности организации менеджеры составляют список ключевых факторов успеха данной отрасли и конкурентных преимуществ или недостатков (6-10 показателей). Затем проводится оценка организации по всем показателям (используются шкала от 1 до 10). Для получения комплексного показателя конкурентоспособности организации эти оценки суммируются. Аналогичная процедура проводится и для наиболее сильных организаций конкурентов. Сравнение полученных оценок комплексных показателей конкурентоспособности организации и конкурентов позволяет выявить преимущество или отставание организации по отношению к конкурентам.

* Экспресс-оценка конкурентоспособности организации.

Данная методика основана на оценке множества факторов, способствующих/ препятствующих повышению конкурентоспособности организации. Путем опроса экспертов (руководителей, сотрудников предприятия) факторы оценивают по 5-ти бальной шкале. Из факторов оцененных менее, чем на 2 балла и в отношении которых имеются существенные расхождения во мнениях сотрудников и руководителя, формируется проблемное поле.

* Методика анализа конкурентоспособности организации по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Методика основана на том, что критерии конкурентоспособности организации группируются по отдельным элементам комплекса маркетинга: продукт; цена; доведение продукта до потребителя; продвижение продукта (маркетинговые коммуникации).

Для расчетов по перечисленным элементам используются количественные показатели. Кроме того, используются показатели деловой активности и эффективности деятельности предприятия. По результатам расчетов определяется положение предприятия на рынке: лидер, претендент на роль лидера, последователь, занявший рыночную нишу и банкрот.

* Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом действия факторов внутренней и внешней среды.

В данной методике предлагается учитывать действие факторов не только внутренней, но внешней среды. Показатель конкурентоспособности, учитывающий факторы внешней среды предложено называть показателем внешней конкурентоспособности организации. Показатель конкурентоспособности, рассчитываемый по конкурентоспособности отдельных ресурсов организации, называется показателем внутренней конкурентоспособности организации.

Комплексный показатель внешней конкурентоспособности организации выражается 2 величинами – долей рынка и темпами ее изменения, на которые влияют ресурсы с соответствующими весовыми коэффициентами.

Показатель внутренней конкурентоспособности рассчитывается через показатели конкурентоспособности организации по ее основным средствам, по уровню финансового менеджмента, по уровню кадрового и производственного менеджмента.

* Методика оценки конкурентоспособности организации с учетом привлекательности отрасли и конкурентного потенциала организации.

Методика учитывает положение организации в разрезах привлекательности отрасли как зоны функционирования организации, а также внутреннего конкурентного потенциала.

Оценка привлекательности отрасли выполняется в 2 этапа. На первом этапе анализируются факторы, влияющие на перспективы роста спроса продукции - уровень концентрации, степень обновления технологии, темпы роста отрасли, иностранная конкуренция, входные барьеры, покупательская способность, продолжительность жизненного цикла продукции и др. На втором этапе проводится анализ тенденций изменения рентабельности отрасли через такие факторы, как колебания рентабельности и цен, затраты на НИОКР, степень конкурентоспособности отрасли, уровень интеграции предприятий в отрасли и др.

Также в методике оценивается конкурентное положение предприятия через такие факторы как форма кооперирования, комбинирование производства, показатели платежеспособности и финансовой независимости предприятия и др.

Для количественного измерения и сопоставимости все факторы переводятся в баллы (от 0 до 3). Итоговый коэффициент определяется путем суммирования баллов по показателям привлекательности отрасли и конкурентному положению предприятия.

* Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ.

Оценка конкурентоспособности организации по данной методике представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами. При оценке используются только внешние конкурентные преимущества организации, информацию о которых получить значительно проще, в том числе о конкурентах.

* Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги).

Эта методика основана на утверждении о том, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. В качестве показателя конкурентоспособности товара, используют соотношение качественных и ценовых характеристик товара. Наиболее конкурентоспособен товар, имеющий оптимальное соотношение этих характеристик. Чем выше разница между потребительской ценностью товара для покупателя и ценой, которую он за него платит, тем выше запас конкурентоспособности товара.

* Методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа.

В методике внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, группируются по шести значимым аспектам:

1) конкурентоспособность изделия;

2) финансовое состояние предприятия - оценивается через коэффициент обеспеченности собственными средствами;

3) эффективность маркетинговой деятельности - оценивается через валовой доход и валовые затраты, затраты на маркетинг, потенциал маркетинговых исследований (маркетинговой информационной системы, сегментации (выбора) целевого рынка, товарной политики предприятия, процесса ценообразования, сбытовой политики предприятия, персональных (личных) продаж, рекламной деятельности предприятия, стимулирования сбыта продукции, формирования общественного мнения);

4) рентабельность продаж;

5) имидж (марочный капитал) предприятия – оценивается через отношение объема повторных заявок к общему объему реализации;

6) эффективность менеджмента – оценивается через отношение прибыли к выручке от реализации продукции.

Уровень конкурентоспособности организации интерпретируется в геометрическую фигуру – многоугольник конкурентоспособности.

* Оценка фактической и стратегической конкурентоспособности организации.

В методике предлагается подразделять конкурентоспособность организации на стратегическую и фактическую. Фактическая конкурентоспособности рассчитывается путем суммы произведений удельных весов товаров организации, показателей значимости рынка и конкурентоспособности товаров на определенном на рынке.

Стратегическая конкурентоспособность оценивается через сумму произведений значения показателя стратегической конкурентоспособности организации и его весомости. Показатели стратегической конкурентоспособности организации определяются путем сопоставления норматива показателя стратегической конкурентоспособности организации и значения данного показателя приоритетного конкурента.

* Матричная методика – используется матрица МакКинзи.

В основе методики с использованием матрицы МакКинзи лежит построение модели «Степень привлекательности определенного товарного рынка» - «Крепость позиций товаров фирмы на рынке». Модель строится на основе информации, полученной экспертным путем. В зависимости от занятого места, выбирается стратегия (наступательная, оборонительная, отступления).

* Матричная методика – используется матрица BCG, Бостонская матрица. С помощью матрицы BCG рассматривается перспективность различных бизнесов (товарных групп) в рамках одной компании. Анализ конкурентоспособности выполняется с учетом жизненного цикла товара (услуги). Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/ сокращения количества продаж товара/услуги предприятия (в качестве индикатора привлекательности рынка); по вертикали – относительная доля товара/ услуги на рынке (в качестве индикатора конкурентоспособности).

Фирма, имеющая значительную долю на перспективном, быстроразвивающемся рынке – «звезда» - обеспечивает возможность наступательных операций на рынке. Фирма, попавшая в условия неперспективного рынка – «дойная корова» - старается сберечь свои ресурсы, сохранить место на рынке. Фирма, обладающая небольшой долей на перспективном рынке – «трудный ребенок» - имеет возможность сохранить свои позиции и обеспечить прибыль, через время перейти в позицию «звезды». Фирма, попав на малоперспективный рынок – «собака» - вынуждена будет уйти с него.

Наиболее конкурентоспособными признаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

* Метод конкурентного маркетинга (разработан французскими специалистами).

Метод позволяет с высокой степенью точности оценить конкурентоспособность не только товара, но и фирмы-производителя. В основу этого метода оценки конкурентоспособности положен так называемый «метод профилей». Он заключается в следующем:

- выявлении требований потребителя к товару;

- установлении иерархии параметров в зависимости от их значимости для покупателя;

- определении размерности параметров в пределах диапазона значений, которые в состоянии заметить и оценить потребитель;

- измерении технико-экономических параметров данного изделия и сравнения его с конкурирующими.

Оценка конкурентоспособности по данной методике осуществляется в три этапа:

- устанавливается рынок изучаемого товара и анализируются его особенности, в том числе определяется насколько предлагаемые на нем товары соответствуют представлениям покупателей об идеальном товаре;

- определяются параметры, которыми должен обладать новый товар, чтобы его сбыт обеспечивал максимальный доход;

- анализируется деятельность подразделения, осуществляющего сбыт в сравнении с деятельностью аналогичных подразделений фирм-конкурентов.

Данный метод имеет ярко выраженную сбытовую направленность.

Таким образом, представленные методики оценки конкурентоспособности организации имеют свои сильные и слабые стороны, области применения. Выполненный анализ показывает, что не существует полноценной стандартной методики оценки и управления конкурентоспособностью организаций. Без количественной оценки вся работа по ее повышению носит субъективный и некорректный характер.

Для анализа конкурентоспособности организации «Санвэй» выбрана методика использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара.

# 3. Анализ соответствия предложения потребительскому спросу на рынке бытовой химии на примере организации «Санвэй»

Рыночный механизм формирует рыночную ситуацию. Важнейший признак конъюнктуры рынка – основная его пропорция: соотношение спроса и предложения. Баланс, или равенство этих двух главных категорий, встречается не так уж часто. Соотношение между ними постоянно колеблется. В этом, в частности, заключается одно из проявлений стихийности рынка. Баланс или дисбаланс спроса и предложения определяет тип рынка (рынок продавца при превышении спроса над предложением и рынок покупателя – при соответствии предложения спросу или при превышении предложения над спросом). Сбалансированность или разбалансированность рынка – процесс динамический, ситуация может постоянно изменяться, ее необходимо изучать.

Однако и предложение, и спрос поддаются маркетинговому воздействию, их необходимо регулировать с помощью экономических рычагов, имеющихся в распоряжении как рыночных, так и государственных структур. Это в свою очередь обуславливает необходимость анализа степени сбалансированности или разбалансированности рынка. Сложность анализа заключается в том, что если товарное предложение – показатель документируемый, то спрос – непосредственно оценить нельзя (спрос – категория потенциальная, существующая в представлении покупателя и в его кошельке). Конечно, об основных закономерностях и тенденциях спроса можно судить по товарообороту (реализованному спросу) или покупательным фондам населения, но фактический спрос в силу ряда причин может существенно не совпадать с ними. И все же условные расчеты приходится принимать во внимание.

Анализ соответствия предложения потребительскому спросу на рынке бытовой химии будет рассматриваться на примере организации «Санвэй». Ознакомимся с характеристикой организации. Компания «Санвэй» работает на рынке парфюмерии, косметики, бытовой химии с 1995 года. Владельцем организации является Индивидуальный предприниматель Бенда Владимир Андреевич. Компания является:

* Дистрибуторами ООО «БАЙЕРСДОРФ».
* Дистрибуторами ЗАО «Шварцкопф & Хенкель»
* Дистрибуторами «Л’ОРЕАЛЬ» и «ГАРНЬЕ»
* Дистрибуторами концерна «КАЛИНА» с консигнационным складом,
* Дистрибуторами ЗАО «КОЛГЕЙТ-ПАЛМОЛИВ»,
* Дистрибуторами ООО «Косметикмаркет»,
* Дистрибуторами ТД «Инвент» (Фумитокс, Твист) с консигнационным складом,
* Дистрибуторами ОАО ТД «ВЕСНА» с консигнационным складом,
* Дистрибуторами «Невская косметика» с консигнационным складом,
* Дистрибуторами ОАО «Нэфис Косметикс» с консигнационным складом,
* Дистрибуторами «РОСТ (Дуру, Арко)»
* Дистрибуторами ООО «Парфюм-Лайн» с консигнационным складом,
* Дистрибуторами «Юнитоп»,
* Дистрибуторами ОАО «Свобода»
* и т.д. (более 100 поставщиков)

Давнее и тесное сотрудничество с основными производителями и поставщиками парфюмерной продукции, на территории России, позволяют компании занимать лидирующие позиции на региональном рынке в этом направлении.

«Санвэй» реализует следующие группы товаров:

* Селективная парфюмерия
* Парфюмерия масс - маркет
* Косметические средства российских производителей (Концерн «Калина», Свобода и др.)
* Косметические средства зарубежных производителей (Nivea, Schwarzkopf&Henkel, Unilever, Green Mama, L’Oreal, GARNIER, Colgate - Palmolive, Florena, и др.)
* Декоративная косметика (L’Oreal, Maybelline, Ffleur, Still, Laurel и др.)
* Средства для волос (L’Oreal,GARNIER, Schwarzkopf&Henkel, Unilever, (краски, средства для укладки), Londa, Ро’Колор, Фара, Эстель и др.)
* Женская гигиена (Натали, Bella, Allways, TAMPAX, и др.)
* Хозяйственная группа (Весна, Нэфис Косметикс, Пемос, Procter&Gamble, Сибиар, Benckiser, Fax, Duru, Henkel и др.)
* Колготки итальянских производителей

В целях поддержания бизнес-деятельности компании было принято решение о необходимости открытия торгового центра. 14 октября 2009 года состоялось открытие нового оптово-розничного центра «Санвэй». Деятельность этого центра позволяет организации привлекать как розничных, так и мелкооптовых покупателей, что дает организации дополнительную прибыль.

#

# 3.1 Анализ ситуации на рынке бытовой химии

Российский рынок CMC (синтетические моющие средства) практически заполнен, тем не менее на нем продолжают развиваться качественные изменения: доля простейших CMC снижается, а средств с биодобавками возрастает, расширяется предложение средств для стирки цветного белья с новой формулой, увеличивается сегмент вспомогательных средств для стирки и аппретирующих средств, растет доля средств для автоматической стирки. Углубляется представленность специализированных средств — практически все производители предлагают в своей линейке средства для стирки детского белья. Эксперты считают, что будущее российского рынка за жидкими CMC и гелями.

В стоимостном выражении рост рынка значительно выше, чем в объемном. Это связано со многими факторами: рост благосостояния населения и как результат — смещение потребительских интересов в сторону более дорогих товаров, рост отпускных цен (в связи с ростом цен на топливо).

Рынок растет по всем сегментам, сохраняя следующие тенденции: появление средств для стирки цветного белья с новой формулой и расширение предложения, увеличение предложения в сегменте кондиционеров, средств для усиления действия стирального порошка. Практически все производители предлагают в ассортиментной линейке средства для стирки детского белья. Кроме этого, совершенствуется качество продукции. Растет также сегмент средств по уходу за шерстяными, шелковыми, тонкими и цветными тканями, причем не только в группе порошкообразных CMC, но и в группе жидких CMC.

Так же производственные компании выпускают такую популярную сегодня продукцию, как - полностью экологическая бытовая химия. Эта продукция пользуется наибольшим спросом и всегда украшает ассортимент магазина хозтоваров.

На Рынке появляется все большее количество специализированных средств. Например, фирмы-производители стали продвигать средства для мытья полов, это Procter&Gamble с Mr. Proper, Reckitt Benckiser с Dosia, SC Johnson с «Мистер Мускул» и Pronto. Очень перспективным сегментом являются средства для мытья окон.

Необходимо отметить, что в последние годы наметилась тенденция развития сегмента жидких и гелеобразных средств и, как следствие, вытеснение порошкообразных средств.

Предприятия с отечественным капиталом развиваются неоднозначно. Ряд предприятий, таких как ООО «Нэфис» (Казань), ОАО «Весна» (Самара), ОАО «Концерн Калина» (Омск), стабильно увеличивают производство, как по объему, так и по ассортименту. Многие другие отечественные предприятия, сделавшие ставку на низкий ценовой сегмент, не выдерживают конкуренции.

В настоящий момент Рынок фактически монополизирован тремя ведущими марками- Procter & Gamble, Henkel и казанской «Нэфис Косметикс» (Sorti, AOS, BiMax, «Биолан»). Кроме того, значимую роль играют британский концерн Reckitt Benckiser с марками Vanish, Calgon и Tiret.

В настоящее время на рынке предлагается продукция следующих марок:

* Procter&gamble
* Нефис косметикс
* Весна
* Калина
* Henkel
* Benckiser
* Colgate&palmalive
* Юнилевер
* Спектр
* Сибиар

Перечисленные выше марки представляют на рынке бытовой химии довольно широкий ассортимент товаров: стиральные порошки, кондиционеры ополаскиватели для белья, средства для мытья посуды, чистящие и моющие средства для дома, средства гигиены, средства против укусов насекомых, средства для сантехники, освежители воздуха и др.

В настоящее время технологии производства бытовой химии совершенствуются и обновляются, что позволяет предприятиям – производителям выпускать существующую продукцию с новыми свойствами и улучшенными качествами. Так же это позволяет производителям выпускать на рынок бытовой химии абсолютно новые товары, в которых нуждаются потребители.

# 3.2 Анализ ожиданий потребителей на рынке бытовой химии

Каждый человек прекрасно понимает, что бытовая химия – это неотъемлемый элемент нашей жизни. Будь то парфюмерия, стиральные порошки или другие средства, всё это имеет одинаковую важность в жизни человека. Поддерживать чистоту и уют в доме нам помогают моющие средства, сохранять красоту - парфюмерия и косметика, а детские крема и шампуни защитят ребёнка от всех бактерий и предупредят болезни. Во времена бурного развития рыночной экономики продажа парфюмерно-косметической продукции и бытовой химии стала более обширной и доступной.

В настоящее время потребители бытовой химии могут сделать выбор товара исходя из следующих его качественных характеристик, которые часто указываются на упаковке:

1. Стиральный порошок:
* прекрасно удаляет загрязнения любой сложности без предварительного замачивания и застирывания;
* позволяет сохранить свежесть красок и внешний вид изделий даже после многократных стирок;
* придает одежде ослепительную белизну, позволяет провести отбеливание при пониженных температурах;
* содержит комплексную систему защиты стиральной машины от накипи и известкового налета.
* Эффективно удаляет грязь и пятна даже при пониженных температурах стирки.
* Бережно относится к ткани (защищает цвет, форму и структуру волокон).
* Хорошо растворяется в воде, легко выполаскивается.
* Не вызывает аллергических реакций.
* Придаёт белью насыщенный тонкий аромат.
* Обеспечивает экономичный расход.
* Яркий запоминающийся дизайн.
1. Средства для мытья посуды:
* Обеспечивает экономичное и эффективное мытье как в горячей, так и в холодной воде.
* Не раздражает кожу рук.
* Имеет нейтральный уровень PH.
* Отлично смывается водой.
1. Чистящие порошки:
* Эффективно удаляет загрязнения благодаря особым гранулам
* Не повреждает очищаемую поверхность
* Не содержит хлора, не раздражает дыхательные пути и кожу рук.
* Борется с неприятными запахами
1. Кремообразные чистящие средства:
* Эффективно справляется с жиром и грязью, легко смывается и оставляет на поверхностях блеск и свежий аромат.
* Нейтрализует неприятные запахи.
* Обладает антибактериальным действием
1. Мыло:
* Особый уход за кожей;
* Более нежные ароматы.

Конечно же не стоит упускать того, что ко всем категориям товаров бытовой химии потребители предъявляют требование доступной цены.

Сейчас, когда рынок переполнен ассортиментом бытовой химии различных марок, среди них лидируют: Нефис косметикс, Калина, Джонсон, Benckiser, Проктер.

Для выявления потребительских предпочтений на рынке бытовой химии был проведен опрос потребителей. Для этого была составлена анкета (см. приложение).

Было опрошено 76 человек. Из них 86% опрошенных составляют женщины и 14% - мужчины в возрасте от 20 лет и старше. Результаты опроса приведены в диаграммах:

Рис. 1. Доли марок бытовой химии по частоте их выбора.

Из рис.1 видно что наибольшей популярностью среди марок бытовой химии пользуются марки Нэфис Крсметикс и Калина. Данная ситуация наблюдается несмотря на то что товары под этими марками являются товарами отечественного производства.

Рис.2.Главные характеристики бытовой химии при ее выборе.

Из рис.2 видно что при выборе товаров бытовой химии потребители главным образом выбирают по качеству. Покупатели объясняют это тем, что качественная продукция – это шанс защитить свой организм от вирусов и микробов (вне зависимости дешевая она или дорогостоящая).

Рис.3. информирование потребителей о товарах бытовой химии.

Из рис.3 видно, что о товарах бытовой химии потребители получают информацию из различных источников информирования, но наибольшую долю занимают реклама на телевидении и советы друзей.

Рис.4. Место покупки товаров бытовой химии.

Из рис.4 можно увидеть что почти половина опрошенных покупателей приобретают товары бытовой химии в оптово – розничном центре «Санвэй» (компания занимает на рынке около 39%).

Рис.5.Частота покупки товаров бытовой химии.

Таким образом, по итогам опроса потребителей можно сказать что при всем разнообразии марок бытовой химии многие люди выбирают конкретную марку за качество товаров.

#

# 3.3 Соотношение спроса и предложения на рынке бытовой химии

В настоящее время, несмотря на сложную экономическую ситуацию, продажа бытовой химии остается выгодным предприятием, так как потребление данной группы товаров независимо от ситуации в экономике остается на стабильном уровне. Спрос по-прежнему остался высоким, а цены на бытовую химию понизились до очень выгодных. Следует отметить, что профессиональная бытовая химия сейчас пользуется особым спросом, даже оптовые цены на нее остаются достаточно высокими. Но спрос рождает предложение, а предложение диктует свои цены на хорошо востребованный товар. Велик и разнообразен ассортимент бытовой химии - открыв любой каталог можно увидеть тысячи наименований этой продукции. На сегодняшний день сложно выделить абсолютных производителей-лидеров в производстве бытовой химии, тем не менее, поставщики диктуют моду на рынке парфюмерии и косметики. Ассортимент зарубежной бытовой химии растет и постепенно вытесняет отечественного производителя. Однако, наша косметика и бытовая химия сильно выигрывает у зарубежной в цене, поэтому продажи именно отечественной продукции лишь набирают обороты. Сейчас оптовые компании в ожесточенной борьбе пытаются занять как можно большую долю российского рынка. А ведь рынок, даже, несмотря на сложную экономическую ситуацию, с момента его наступления, значительно увеличился. Для удовлетворения спроса, химическая промышленность России наладила производство высококачественных товаров, полностью конкурентоспособных на ранке недорогих.

Рассмотрим ситуацию на рынке бытовой химии на примере организации «Санвэй». При этом мы воспользуемся методом наблюдения за таким параметром деятельности организации как величина товарных запасов. Выбираем этот метод потому, что товарные запасы чутко реагируют на любые изменения соотношения спроса и предложения.

Рынок бытовой химии можно условно разделить на рынок отечественной бытовой химии и рынок зарубежной бытовой химии.

Если рассматривать рынок отечественной бытовой химии на примере организации «Санвэй», то наблюдается следующее: количество товарных запасов на складе увеличивается, а это означает что предложение превышает спрос - диспропорция.

Если рассматривать рынок зарубежной бытовой химии на примере организации «Санвэй», то наблюдается следующее: товарные запасы на складе уменьшаются, а это в свою очередь показывает что спрос превышает предложение - диспропорция.

Если говорить о рынке бытовой химии в общем, то можно отметить что наблюдается диспропорция спроса и предложения, разбалансированность рынка.

# Заключение

Проведя анализ ситуации на рынке и ожиданий потребителей на рынке бытовой химии можно провести анализ конкурентоспособности организации «Санвэй», на примере которой анализ рынка проводился.

Напомним что для анализа конкурентоспособности компании «Санвэй» была выбрана методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара. Эта методика основывается на соотношении качественных характеристик товара и цены.

Определить однозначную конкурентоспособность компании «Санвэй» очень сложно потому, что компания является дистрибуторами многих марок товаров бытовой химии и у каждой марки свои характеристики и уровень цен. Поэтому снова разделим условно рынок бытовой химии на рынок отечественной бытовой химии и рынок зарубежной бытовой химии.

Оценивая качество и уровень цен на рынке отечественной бытовой химии можно сказать что в настоящее время эти товары почти не уступают по качеству товарам зарубежного происхождения, но по ценовому уровню отечественную бытовую химию часто относят к товарам низкой стоимости. Такое соотношение качественных и ценовых характеристик придает товарам большей популярности и конкурентоспособности.

Оценивая качественный уровень и уровень цен на рынке бытовой химии зарубежного происхождения следует отметить, что технологии производства за рубежом развиваются и совершенствуются не много быстрее чем в России. Это придает товарам зарубежья новые свойства и потребительские качества, на что большинство потребителей (по результатам опроса) первым делом обращают внимание, и это же придает товарам возможность быть конкурентоспособными. Но так же нельзя не отметить, что уровень цен на зарубежную бытовую химию выше чем на отечественную. Это происходит за счет большого расстояния транспортировки товаров.

Рассмотрев рынки отечественной и зарубежной химии можно сказать что организация «Санвэй», которая реализует товары как отечественные, так и зарубежные, является конкурентоспособной, так как является дистрибуторами конкурентоспособных марок товаров бытовой химии.

# Приложение

**Экспресс опрос потребителей бытовой химии.**

1) Какую марку бытовой химии Вы чаще выбираете?

Нэфис косметикс

Весна

Джонсон

Benckiser

Калина

Невская косметика

проктер

другое

2)Что для Вас главное при выборе марки бытовой химии?

Цена

Качество

Престижность

Все выше перечисленное

3)Источник информирования о товаре (марке)

Телевидение

Радио

Печатная реклама

Совет друзей

Другое

4)Где Вы чаще приобретаете товары бытовой химии?

Посуда центр

Самбери

1000 мелочей

Санвэй

Супергуд

Другое

5)Как часто Вы покупаете товары бытовой химии?

Раз в месяц

Раз в неделю

Несколько раз в месяц другое

# Список используемой литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский – М.: Финансы и статистика, 2003. – 273с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков – М.:Издательство «Финпресс», 1998.-416с.
3. Калюжнова Н.Я Маркетинг: общий курс: Учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению «Экономика» / под ред. Н.Я.Калюжновой, А.Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2010. – 476с.