Аннотация

В данной курсовой работе приведены результаты маркетингового исследования сферы рынка обуви г. Абакана. Данные исследования были проведены с целью формирования товарного ассортимента детской обуви отечественного производства для выявления наиболее перспективных маркетинговых действий. Время проведения маркетингового исследования – апрель 2010 года. Место проведения исследования – магазин «Обувь России», находящаяся непосредственно в г. Абакане. Маркетинговое исследование было проведено путём опроса покупателей обуви в данном магазине.

В первой части курсовой работы рассмотрены теоретические основы товарного ассортимента: понятие, структура и его формирование. Кроме того, рассмотрены аспекты формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли.

Во второй части курсовой работы была рассмотрена характеристика магазина «Обувь России» как субъекта маркетинговой деятельности. Разработаны стратегические ориентиры. Рассмотрена внешняя среда магазина, определены стратегии маркетинга магазина. Кроме всего прочего, были проведены маркетинговые исследования и проанализированы полученные данные.

Третья часть – проектная. В ней автор привел разработанный план маркетинговых мероприятий. Была составлена смета затрат и планируемых результатов. Определены параметры контроля маркетинга.

В заключение курсовой работы были сделаны основные выводы по результатам исследования отношения потребителей к обуви, реализуемой магазином, а также к ассортименту обувного детского товара и определены меры, которые необходимо принять для формирования ассортимента.

Введение

Деятельность любого современного предприятия является эффективной, когда производимый ею товар или оказываемая им услуга находит спрос на рынке, а удовлетворение определенных потребностей покупателей благодаря приобретению данного товара или услуги приносит прибыль.

Что касается объемов и продолжительности производства того или иного товара, то они изменяются во времени циклически. Это явление называется жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи. Концепция жизненного цикла товара описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Жизненный цикл товара может быть представлен как определенная последовательность стадий существования его на рынке, имеющая определенные рамки. Динамика жизни товара показывает объем продаж в каждое определенное время существования спроса на него.

Исходя из этого, ассортиментная политика любого предприятия формируется с учетом финансовых возможностей и целей на различных этапах жизненного цикла товара.

Цель данной курсовой работы: исследование теоретических и практических основ формирования политики ассортимента детской обуви, реализуемого магазином обуви, а также разработка мероприятий в рамках концепции маркетинга.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты ассортиментной политики в системе маркетинга, товар, его уровни классификацию, решения в области атрибутики, рассмотреть товарный ассортимент, его понятие, структуру и формирование, ассортимент: понятие, структура, формирование.

2. Разработать стратегию развития магазина «Обувь России» с целью повышения конкурентоспособности самой фирмы и ее продукции. Для этого необходимо: разработать миссию фирмы, выбрать стратегические (целевые) ориентиры и произвести анализ и оценку внутренней среды деятельности предприятия;

3. Разработать план маркетинга для повышения конкурентоспособности обуви «Обувь России» в рамках концепции, составление сметы затрат, планируемых финансовых результатов и параметров контроля маркетинговой деятельности.

Для написания курсовой работы использовалась учебно-методическая литература по вопросам маркетинговой политики, а также данные, полученные в ходе маркетингового исследования.

**1. Теоретические основы ассортиментной политики в системе маркетинга**

**1.1 Товар: понятие, уровни, классификация, решения в области атрибутики**

Товар – главное звено товарной политики. Товарная политика предполагает определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Цели товарной политики: обеспечить преемственность решений, мер по формированию ассортимента; поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне; целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка и покупателей; находить для товаров перспективные сегменты и ниши; способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса.

Необходим стратегический подход к решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях. Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач.

Разумеется, товарную политику невозможно отделить от условий деятельности предприятия, специфики профиля. Вместе с тем, как показывает практика, предприятия, находящиеся в примерно одинаковых условиях сложившейся экономической обстановки в России, по-разному решают свои товарные проблемы: одни продолжают проявлять неумение и беспомощность, другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия. В силу этого совокупность мер, связанных с товаром: его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, снятие товара с производства, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой. Товар – основа всего комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет потребности покупателя, то никакие дополнительные затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке – его провал в конечном счете неизбежен. Товар – это продукт труда, изготовленный для обмена, продажи.

Продукт – это все то, что может удовлетворить какие-либо потребности: физические, предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи. Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт». Одновременно следует дать определение товарной единицы: товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

При создании товара нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Задача деятелей рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Это может быть: проявление личного внимания к покупателю, доставка на дом, гарантия возврата денег и т.п. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара.

При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Одновременно с трехуровневой, используется также двухуровневая концепция продукта. Двухуровневая концепция содержит факторы, являющиеся инструментами управления производителя продукта. Так, согласно одному из направлений применения закона Парето, на разработку и производство продукта с определенными свойствами расходуется 80% выделенных на продукт ресурсов, соответственно 20% этих ресурсов тратится на создание окружения продукта. Выбор же потребителя на 80% предопределен окружением продукта и лишь на 20% – его основными характеристиками (предполагается, что продукт имеет сертификат качества).

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик. По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы:

* товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить телевизоры, оборудование, одежда;
* товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Например, молоко, шампунь, сахар;
* услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворение. Примерами подобных товаров могут служить ремонтные работы, стрижка в парикмахерской, составление бизнес-плана.

Классификация товаров широкого потребления. Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек клиентов. По этому признаку можно выделить:

* товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой;
* товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить:
	1. основные товары постоянного спроса – такие товары люди покупают регулярно;
	2. товары импульсивной покупки – приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда их специально не ищут;
	3. товары для экстренных случаев – покупают при возникновении острой нужды в них. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможности продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены, оформления. Товары предварительного выбора можно подразделить на схожие и несхожие. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в разговоре с покупателем должен обосновывать цену. Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма, скорее всего, окажутся более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и / или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечит осведомленность потребителя об их существовании. Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

#### Классификация товаров промышленного назначения. Предприятия закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя: делятся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье. Включает в себя сельскохозяйственную продукцию и природные продукты. Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельхозпродукции может увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования маркетинговых приемов. Предложение природных продуктов ограничено. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремиться продавать их непосредственно промышленным потребителям. Т.к. потребители зависят от наличия материалов, поставки осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основные факторы, влияющие на выбор поставщика – его надежность и цена товара.

Полуфабрикаты и детали представляют собой материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т.п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т.п.). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой – например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без изменений. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, заказы на поставку нередко размещают за год или более. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (генераторы, компьютеры, подъемники и т.п.). Стационарные относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и офисное конторское оборудование (компьютеры, письменные столы и т.д.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей много, заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства, цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно воспользоваться весьма эффективно.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди и т.п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем и товары повседневного спроса для потребительского, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими через посредников, поскольку покупателей много, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем, что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техобслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт компьютеров и т.д.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, реклама). Услуги по техобслуживанию, ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техобслуживанию, производители оригинального оборудования редко оказывают услуги по ремонту. Услуги консультативного характера присутствуют в ситуациях закупок. Покупатель обычно выбирает поставщиков на основе репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время, на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментирования рынка и состояние экономики.

Решения в области рыночной атрибутики товара. Товарный знак (по тексту далее – ТЗ) – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя ТЗ может рассматриваться как торговая марка или фирменный знак. С позиций маркетинга, ТЗ – особый символ товарной ответственности, означающий, кому принадлежит право располагать данным товаром, получать прибыль и нести ответственность за поставку некачественного товара. ТЗ, практически мало ощутимый физически, дает его владельцу осязаемые материальные выгоды, создавая ему высокую репутацию.

Основные функции ТЗ – свидетельствовать о высоком качестве товара, вызывать доверие покупателя благодаря благоприятному имиджу владельца ТЗ, осуществляющего контроль за качеством. ТЗ – это основа для рекламы, однако, в свою очередь, для устойчивого функционирования, распознавания и хорошего запоминания ТЗ сам нуждается в рекламе, в сочетании с которой представляет собой важное средство конкуренции. Стремление товаропроизводителя официально зарегистрировать ТЗ обусловлено также и чисто экономическими соображениями: марочные товары обычно ценятся на 15–25% (и более) выше, чем не марочные. Регистрация ТЗ необходима не только для борьбы с конкурентами, рекламы товаров и ознакомления с ними коммерческих структур и покупателей, но и для возможности продажи лицензий на ТЗ. В силу этого ТЗ имеет большое экономическое значение и становится как бы автономным ценным объектом собственности (к примеру, ТЗ компании «Кока-Кола» оценивается в 3 млрд. долларов).

Сам по себе ТЗ мало что значит, но в совокупности с хорошо рекламируемым товаром, обретя юридическую силу после регистрации, становится стимулом повышения качества товара. Для покупателей ТЗ – движущий мотив покупки и своеобразная гарантия качества. ТЗ – составная часть более широкого понятия – «фирменный стиль», где он занимает ведущее положение. Данный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые, обеспечивая единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам. Составными элементами фирменного стиля являются: товарный знак; логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы ее товаров); фирменный блок (объединенные в композицию ТЗ и логотип, а также поясняющие надписи); фирменный цвет (сочетание цветов); фирменный комплект шрифтов; фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций).

В известной степени фирменный стиль – это отражение своеобразия деятельности фирмы, ее товарной, технической, маркетинговой и иной политики, порой и внутренней организации. Продукты фирменного стиля помогают фирме завоевать популярность, стимулировать сбыт. Но все это имеет место лишь в том случае, если товары (услуги) являются действительно первоклассными. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с ТЗ, фирменным стилем, которые вызывают настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Такая метаморфоза способна подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому нужно сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную работу, а потом предпринимать шаги по введению ТЗ и фирменного стиля в целом.

Упаковка. Подобно красивой одежде, украшающей человека, нарядная упаковка создает выгодное представление о товаре; напротив, неряшливая упаковка, каким бы высококачественным ни был товар, вряд ли вызовет у покупателя желание купить его. Упаковка – это оболочка товара. Она может быть одно- и многослойной. Внутренняя упаковка – непосредственное вместилище товаров (например, флакон для одеколона и духов); внешняя упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется при подготовке материала к непосредственному использованию.

Транспортная упаковка (тара) – это вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Функции упаковки: вмещение и замещение товара; облегчение использования товара; средство коммуникации с потребителем; содействие сегментации рынка; содействие работе каналов сбыта; средство формирования новой продукции, ее образа.

Функции упаковки начинают формироваться уже на этапе создания и производства товара и сохраняются на всем пути следования товара от производителя до потребителя. Упаковка перестает выполнять свои функции в тот момент, когда покупатель извлекает из нее товар и уничтожает упаковку.

Любая упаковка требует расходов, связанных с производством товаров. Величин издержек на упаковку должна находиться в разумной пропорции к стоимости товара. Созданию упаковки должно предшествовать формирование ее концепции, раскрывающей принципы предлагаемой упаковки и ее роль для конкретного товара. Формируя концепцию, определяют функции упаковки, затем принимают решение о размере, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии товарного знака. После разработки конструкции упаковки проводят серию испытаний: технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид – выявить, считают ли посредники, что упаковка удобна при обработке; испытания на потребителе – установить их отношение к новинке. На создание упаковки для нового товара российский производитель иногда вынужден затрачивать миллионы рублей, а длительность ее создания иногда составляет более года. Но затраты быстро окупятся за счет увеличения числа покупателей, привлеченных новой упаковкой, соответствующей их требованиям.

Неразрывная часть стратегии проектирования и использования упаковки – маркировка товара с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других подсобных средств. Они могут иметь вид незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или сплошной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть указано только марочное название товара либо приведен большой объем информации о нем. От продавца зависит, какие конкретные функции должна выполнять упаковка: идентифицировать товар или марку, указывать сорт товара, описывать товар, пропагандировать его за счет привлекательного исполнения и т.д. Как показывает практика, этикетки известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления. Недостатки в конструировании упаковки, низкая эстетичность и информативность, невысокое качество упаковочных материалов негативно сказываются на конкурентоспособности товаров, затрудняют транспортировку, размещение, продажи, снижают уровень информированности покупателей о товарах.

Итак, упаковка является не только «визитной карточкой» продавца, но и важным инструментом рекламы, средством формирования спроса и его стимулирования. Упаковка, сохраняющая в целостности товар, не может быть ничем заменена и экономит больше средств, чем затрачено на ее разработку.

**1.2 Товарный ассортимент: понятие, структура, формирование**

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых изготовителем на рынке, называют ассортиментом. Товарный ассортимент – вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием и предлагаемых рынку. Она включает в себя вид товара и делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством и ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций, образующих низшую степень классификации.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции – построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предпочтения, учитывающих, с одной стороны, потребительские требования определенных сегментов, а с другой стороны, необходимость рационального использования предприятием ресурсов в целях снижения издержек. Как свидетельствует практика, ассортимент может быть сформирован различными методами – в зависимости от масштабов сбыта, специфики продукции, целей и задач. Однако эти методы предусматривают, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга. Иногда целесообразно создать отдел, главной задачей которого было бы принятие принципиальных решений относительно ассортимента.

Характеристика товарного ассортимента включает в себя:

* широту – общее количество ассортиментных товаров у производителя;
* насыщенность – общее число составляющих ассортимент конкретных товаров;
* глубину – варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
* гармоничность – степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей.

Возможные решения исходя из параметров ассортименты:

* расширение ассортимента – за счет включения новых ассортиментных групп;
* увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп;
* углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара;
* повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Планирование ассортимента – воплощение уже имеющихся и / или технических и материальных возможностей в товары, которые, принося прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель занят не только созданием и производством товаров, но и формированием клиентуры и удовлетворением ее потребностей.

Технология планирования ассортимента имеет следующие особенности: во-первых, планированию и собственно формированию ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции, дающей обоснование и практически выполнимое представление о ассортименте фирмы, его оптимальном варианте, основанном на прогнозных данных относительно будущего спроса и потенциальных возможностей предприятия удовлетворить предполагаемый спрос; во-вторых, целевая направленность и искусство планирования проявляются в том, чтобы реализовать имеющиеся и потенциальные возможности предприятия, создав определенное сочетание продуктов, удовлетворяющих потребности покупателя на высоком уровне и позволяющих получить расчетную прибыль; в-третьих, типичному циклу планирования ассортимента и реализации его в коммерчески успешные продукты предшествует оценка замысла, затем следует разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей массового производства, рыночный тест товара с целью выявления жизнестойкости, соответствия требования рынка.

Понятие конкурентоспобности является ключевым понятием в современной экономике. Однако современная экономическая наука не дает как единой общепринятой трактовки содержания категории «конкурентоспособность», так и единого общепринятого подхода к методам ее оценки и формирования.

В общем случае под конкурентоспособностью принято понимать способность конкурировать на рынках товаров и услуг. Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) конкурентоспособность определена как способность компаний, отраслей, регионов и наций обеспечить сравнительно высокий уровень доходов и заработной платы, оставаясь открытыми для международной конкуренции.

М. Портер определяет конкурентоспособность как свойство товара, услуги, субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами, услугами или конкурирующими субъектами рыночных отношений.

В современной экономике все чаще термин «конкурентоспособность» используется для определения категорий разного уровня: конкурентоспособность товара, фирмы, отрасли национальной экономики, государства. В данной курсовой работе будут рассматриваться теоретические и практические аспекты конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность товара, предложенного какой-либо фирмой (успех в конкуренции), можно оценить сокращением (абсолютным или относительным) продаж других фирм конкурентов при сбыте традиционных товаров и сокращением потенциальных возможностей сбыта других компаний при сбыте новых изделий.

Все это заставляет производителей внимательно исследовать факторы, определяющие конкурентоспособность разрабатываемых и выпускаемых на рынок товаров с целью выбора необходимых действий для усиления своих конкурентных позиций.

Однако управление конкурентоспособностью товара не является самоцелью, а служит эффективным средством решения поставленных задач, например закрепление или расширение определенного рыночного сегмента, определяющего в конечном итоге величину полученной прибыли и эффективность производственной и коммерческой деятельности предприятия и др.

До начала 90-х гг. прошлого столетия в отечественной науке можно выделить два основных направления исследований конкурентоспособности продукции:

* научные исследования и разработка практических приложений по оценке конкурентоспособности экспортной продукции (М.А. Татьянченко, P.M. Тихонов, А.Н. Литвиненко, П.С. Завьялов, BE. Демидов, Ю.А. Савинов, Ф.М. Левшин и др.);
* обеспечение конкурентоспособности через разработку научных и методологических основ систем управления качеством и техническим уровнем продукции (В.В. Бойцов, А.В. Гличев, Г.Н. Бобровников, В.В. Кочетов, Л.Я. Шухгалтер и др.).

Как правило, в конкурентоспособности товара выделяются две основные группы свойств. К первой группе можно отнести параметры, в которых отражена полезность вещи; ко второй – параметры, определяющие издержки потребителя на удовлетворение этой потребности.

По этим параметрам в основном и происходит оценка конкурентоспособности товаров на рынке. Однако перечень факторов, подлежащих учету при оценке уровня конкурентоспособности товара на рынке, постоянно расширяется.

Следует разграничивать понятия «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность товара».

В понятие «конкурентоспособности товара» входит не только изделие как таковое, но и все остальные составляющие (такие как качество, цена, послепродажное техническое обслуживание и экономия (прибыль), которую следует ожидать от его эксплуатации). Все эти аспекты, так или иначе предстающие перед покупателем, в конечном итоге оказывают влияние на первую покупку и на намерение сохранить приверженность товарам данного предприятия, т.е. стать его постоянным клиентом.

В этой связи по отношению к конкурентоспособности продукции можно говорить о потенциальной конкурентоспособности товара, закладываемой на стадии проектирования и изготовления и реализуемой при дальнейшем продвижении к потребителю и последующем эффективном использовании.

**1.3 Аспекты формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли**

Как уже было рассмотрено выше, ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков. Основными группировочными признаками товаров являются сырьевой, производственный и потребительский. Различают промышленный и торговый ассортимент товаров.

Промышленный ассортиментом товаров – это ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным предприятием. Как правило, предприятия, производящие товары, выпускают узкий ассортимент товаров, что позволяет им внедрять передовую технологию производства, совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента. Некоторая часть продовольственных и непродовольственных товаров подвергается подсортировке непосредственно в магазинах и других предприятиях розничной торговли.

Торговый ассортимент представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары. Каждая из отраслей делится на товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков (однородности сырья и материалов, потребительского назначения, степени сложности ассортимента).

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой сходными принципами функционирования, продажей одинаковым группам покупателей, сходными способами продвижения на рынок или принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

В магазинах относительно узкий промышленный ассортимент преобразуется в широкий торговый, который включает в свой состав товары различных специализированных производственных предприятий. Выпуск изделий в рыночной экономике, с точки зрения маркетинга, должен быть направлен на удовлетворение разнообразных запросов населения с учетом местных, национальных и климатических условий, поэтому первостепенное внимание в магазинах должно быть обращено на формирование товарного ассортимента, как развивающегося во времени процесса установления такой номенклатуры товаров, которая удовлетворяла бы потоварную структуру спроса населения.

Формирование товарного ассортимента – это разработка и установление в определенном порядке номенклатуры товаров, образующих необходимую совокупность для торговли.

Формирование ассортимента товаров в розничных торговых предприятиях – сложный процесс, осуществляемый с учетом действия целого ряда факторов. Эти факторы можно подразделить на общие (не зависящие от конкретных условий работы того или иного торгового предприятия) и специфические (отражающие конкретные условия работы данного торгового предприятия).

К общим факторам, влияющим на формирование ассортимента товаров в магазинах, относятся покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на построение ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся: тип и размер магазина, его техническая оснащенность, условия товароснабжения (в первую очередь – наличие стабильных источников), численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие дорог с твердым покрытием, остановок общественного транспорта и т.д.), наличие других розничных торговых предприятий в зоне деятельности данного магазина.

Обеспечение необходимого уровня обслуживания покупателей и роста основных экономических показателей деятельности товарного предприятия в значительной степени зависит от правильного формирования ассортимента товаров в его магазинах.

Формирование ассортимента представляет собой процесс подбора для реализации в магазине различных групп товаров, их видов и разновидностей, дифференцированных по всем отличительным признакам. Процесс формирования товарного ассортимента в магазине должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, и быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей и обеспечение высокой прибыльности их деятельности.

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов:

* обеспечение соответствия ассортимента характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей. Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль.
* рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента потребительского рынка. Осуществление этого принципа предполагает формирование ассортимента товаров с учетом комплексности их потребления в рамках определенных потребительских комплексов или микрокомплексов. Такой принцип формирования ассортимента позволяет создать большие удобства для покупателей, облегчает им процесс ознакомления с предлагаемыми к продаже товарами, сокращает затраты времени на осуществление покупок, способствует совершению «импульсивных покупок».
* обеспечение достаточной широты и глубины ассортимента. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям). Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а так же состояние предложения на потребительском рынке.
* обеспечение устойчивости ассортимента товаров. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение. Устойчивый ассортимент товаров в магазине обусловливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях перехода к рыночной экономике рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкоемкость и налогоемкость реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Обратим внимание на оценку стадии жизненного цикла товаров при формировании ассортимента и выделим следующие стадии:

* внедрение – закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков;
* рост – закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов;
* зрелость – снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама;
* устаревшие – распродажа остатков товара.

Процесс формирования ассортимента товаров в магазине осуществляется по следующим этапам:

* Определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазинах.
* Осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов.
* Определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов.
* Разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингента покупателей.

Перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине, зависит от формы его товарной специализации и специфики обслуживаемого контингента покупателей.

В процессе распределения отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов в первую очередь определяются их количество и наименования. Особое внимание этому этапу формирования ассортимента должно быть уделено в универмагах. Обследование показало, что в универмагах, ассортимент которых сгруппирован по потребительским комплексам, товарооборот на 1 кв. м. площади торгового зала в среднем на 12% выше, а затраты времени покупателей на совершение покупки на 17% меньше, чем на предприятиях, не практикующих этот принцип формирования и предложения товаров.

Основным фактором, определяющим количество комплексов и их наименования, являются размер торговой площади магазина. Наряду с этим следует учитывать сложившуюся структуру товарооборота предприятия, размещение вблизи других специализированных типов магазинов по торговле отдельными группами товаров и некоторые другие факторы.

Следующим этапом формирования ассортимента является количество реализованных разновидностей товара по их отличительным особенностям, т.е. его глубины. Основой для определения количества разновидностей товаров в магазинах различных форм товарной специализации является размер торговой площади торгового зала и состояние предложения товаров на региональном потребительском рынке.

Заключительным этапом формирования ассортимента является разработка конкретного перечня товаров, реализуемых в магазине. Основой для разработки конкретного ассортиментного перечня товаров в рамках отдельных их групп, подгрупп и определенного количества разновидностей являются материалы изучения спроса на товары на данном региональном потребительском рынке и результаты внутри группового анализа оборачиваемости товарных запасов.

Для оптимизации ассортиментного перечня товаров применяют данные, сгруппированные следующим образом (рис. 1).

Наряду с правильным формированием ассортимента товаров, важной задачей является обеспечение его устойчивости.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование микрокомплекса (товарной секции) | Наименование товаров | Количество разновидностей товаров | Период торговли (месяц) |

Рис. 1 – Форма планирования ассортиментного перечня

Одним из показателей, характеризующих устойчивость ассортимента товаров в магазине, является коэффициент устойчивости, определяемый по формуле:

 Оn

Ку = 1 – –; (1)

 n x a

где Ку – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в определенном периоде;

О1; О2;… Оn – количество разновидностей товаров отсутствующих в продаже в момент проверок (из предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем товаров);

a – количество разновидностей товаров, предусмотренных разработанным ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.

При росте коэффициента устойчивости из ассортиментного перечня следует исключить товары сезонного спроса, которые в период проверки не реализуются.

Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров в магазине на протяжении квартала должно быть не ниже

* для универсамов и гастрономов – 0,90;
* для универмагов – 0,80;
* для магазинов обуви и одежды – 0,75;
* для магазинов по продаже культтоваров, спортивных, хозяйственных, галантерейных товаров – 0,85.

Широкий и устойчивый ассортимент товаров в магазинах обеспечивается комплексом мероприятий в области коммерческой деятельности по закупке товаров.

Особое внимание уделяется формированию ассортимента непродовольственных товаров в магазинах самообслуживания. В данную группу, как правило, включают поздравительные открытки, кухонную посуду, писчебумажные товары, школьные принадлежности, игрушки, книги, предметы домашнего обихода, штучные текстильные товары, предметы ухода за автомашинами, столовое и постельное белье, драпировку, бытовые машины, дорожные принадлежности, корм для домашних животных, птиц, спорттовары, изделия из дерева, кассеты, электротовары, предметы для шитья и рукоделия, фототовары, принадлежности для сада и огорода, пряжу и предметы вязания, парфюмерию, косметику, предметы санитарии и гигиены.

Необходимо придерживаться одинаковой системы показателей эффективности ассортимента товаров и его формирования. Выделяют следующие показатели: широту ассортимента, глубину, коэффициент обновления и коэффициент устойчивости ассортимента.

Но несмотря на то, что изучение ассортимента товаров – очень важная проблема, до сих пор нет стандартов, регламентирующих его показатели. Специалисты и научные работники торговли еще не пришли к единому взгляду на номенклатуру и сущность показателей ассортимента товаров.

Считается, что в розничной торговле формирование ассортимента является прерогативой самого торгового предприятия. В основу действующих в магазинах ассортиментных перечней положен производственно-технический признак ассортимента товаров, который не позволяет с достаточной полнотой учесть комплектность спроса, взаимную дополняемость товаров, сезонные особенности развития спроса и другие условия.

Для характеристики ассортимента розничного предприятия и определения результативности ассортиментной политики, анализ структуры ассортимента, его широта и частично глубина позволяют охарактеризовать лишь фактическую структуру ассортимента товаров в магазинах, так как сведений о предпочтительном ассортименте работники не имеют, а изучение спроса сводится в основном к элементарному учету реализации, причем чаще по групповому ассортименту на предприятиях розничной торговли анализ ассортимента товаров не проводится.

Фактическая полнота ассортимента и ее динамика могут служить свидетельством грамотной ассортиментной политики. Полнота ассортимента зависит не только от торговой площади магазина, объемов товарооборота. Важными факторами, обеспечивающими полноту ассортимента являются финансовая устойчивость и авторитет предприятия на рынке товаров и услуг. Большим доверием у поставщиков товаров пользуются магазины которые принимают товар крупными партиями, своевременно производят расчеты, имеют высокую степень надежности.

Для повышения социального уровня торгового обслуживания торгово-оперативные работники магазинов должны уделять особое внимание устойчивости ассортимента. С одной стороны, этот показатель существенно влияет на показатель уровня обслуживания, а с другой – свидетельствует о ритмичности поставок. Устойчивость ассортимента – главный ориентир для покупателя.

Для характеристики эффективности коммерческой деятельности розничного предприятия наиболее важным показателем является степень обновления товарного ассортимента, то есть его пополнения новыми продуктами и изделиями. Этот показатель может быть определен как коэффициент обновления. Он представляется важным для работы с непродовольственными товарами.

Расчеты устойчивости ассортимента позволяют судить об отсутствии перебоев в продаже отдельных товаров. Анализ стабильности реализации товара с колеблющимся, неравномерным качеством покупок в течение дня, поможет не только проанализировать эффективность организации товароснабжения, но и определить рациональность ассортиментной структуры и эффективность ассортиментной политики розничного предприятия.

Анализ широты и устойчивости ассортимента необходимо проводить на базе оперативных данных о состоянии текущих запасов, выделяя товары с замедленной товарооборачиваемостью.

# Исследовательская часть. Разработка стратегии фирмы

## 2.1 Краткая характеристика фирмы «Обувь России» как субъекта маркетинговой деятельности

Магазин «Обувь России» – одно из торговых предприятий на территории республики Хакасия, специализирующееся на продаже обуви отечественных производителей. Магазин входит в группу компаний «Обувь России», которая является одной из крупнейших обувных компаний Сибири. Местонахождение магазина – г. Абакан, ул. Советская.

Магазин «Обувь России» хорошо известен потребителям обувного рынка. За время своей работы предприятие завоевало уважение благодаря качественной и недорогой продукции – комфортной мужской, женской и детской обуви, которую с удовольствием приобретаю потребители обувного товара.

Главные преимущества магазина «Обувь России»:

* производство обуви из лучших материалов с применением самых последних технологий
* демократичные цены (5–20 раз ниже импортных аналогов)

Традиционным остается реализация отечественной обуви только из натуральной кожи и натурального меха с использованием новейших, экологически чистых материалов и клеев. Вся продукция сертифицирована.

Магазин «Обувь России» реализует обувь таких известных фирм, как: Ионесси, Котофей, Антилопа, Юничел, Лель, Сызрань, Давлеково, Капика.

Целью данногопредприятия является – расширение ассортимента обуви, предоставление качественной обувной линейки для всех категорий граждан. В итоге – получение прибыли.

Миссия торгового розничного магазина «Обувь России» – достижение весомых финансовых результатов, удержание контрольного показателя рентабельности капитала путем востребования обуви, предоставления широкой гаммы обуви на рынке сбыта. К стратегическим целям развития относится увеличение рыночной доли, выявление наиболее перспективных целевых групп. Для достижения этой цели руководство фирмы проводит маркетинговые исследования рынка обуви. Результаты одного из маркетинговых исследований представлены в настоящей курсовой работе.

**2.2 Рыночные возможности магазина, его целевой рынок и конкурентные позиции**

При выборе стратегии магазин «Обувь России» рассматривает как воздействие этой стратегии на окружающую среду, так и действие на предприятие со стороны внешней окружающей среды.

Для целей стратегического анализа применяется методика учета внешних факторов – «Анализ STEP-факторов». Составляется матрица определения проблемы (таблица 1).

Таблица 1. Матрица определения проблемы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Простое определение проблемы и требований | Текущая ситуация | Желаемая ситуация | Возможности, предоставляемые достижением цели |
|  | плохой настрой менеджеров | деловой настрой менеджеров | лучшее качество работы |
|  | необходимость почувствовать себя нужным | большая эффективность | большая эффективность лучшее обслуживание покупателей |
| численное выражение проблемы и требований |  |  | Потенциальные преимущества |
|  | персонал имеет дело с жалобами покупателей, но не имеет возможности что-либо улучшить | персонал, работающий с жалобами покупателей должен решать проблемы | удовлетворение запросов потребителей удовлетворение персонала |
| Кто, где, когда, сколько времени?детали проблемы и требований |  |  | Вероятные затраты времени |
|  | недостаточное количество и качество данных по проблемам и нет персональной ответственности | анализ ситуации, оформление обращений с жалобами и их удовлетворение | 3 месяца на выявление основных проблем и 6 месяцев на реорганизацию и оценку изменений |
| Стоимость проблемы и требований |  |  | Оценка выгод |
|  | уменьшение продаж снижение имиджа снижение делового настроя | увеличение продаж улучшение имиджа | снижение расходов больший объем продаж |

Если рассматривать стратегии в отношении спроса, то магазин «Обувь России» использует следующие виды маркетинга:

1. Ремаркетинг. В зависимости от времени года, спрос на некоторую обувь, поэтому магазин применяет этот вид, при помощи стимулирующих мероприятий, используя, в большинстве случаев скидки и бонусы, минимум рекламы, оживляя тем самым спрос.
2. Поддерживающий. Проводя исследования, анализируя выполнение бизнес-плана, этот вид маркетинга применяется в компании для сохранения спроса.

Время от времени, фирма проводит критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды компании, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Оценка сильных и слабых сторон магазина «Обувь России» при SWOT-анализе изображена на таблице 2.

Таблица 2. **Оценка слабых и сильных сторон компании**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Система распределения |
| Опытный персоналНаличие запасов обувиАнализ потребностей покупателя | Необходимость риска |
| Собственная продукция компании |
| Наличие запасов обуви | Отс. возможности влиять на покуп-й |
| Собственные финансовые средства компании |
| Возможность пополнения запасов Бесперебойная доставка продуктовУлучшение качества работы |  |
| Организация управлением компании |
| Создание квалифицированных групп специалистов | Высшее руководство распределяет ресурсы и кадры |
| Имидж фирмы |
| Высокий уровень обслуживанияСроки выполнения договорных обязательств | Выполнение сроков и принятых обязательств при минимальной или нулевой прибыли |

Далее можно оценить возможности и угрозы фирме при SWOT-анализе (таблица 3).

Таблица 3. Возможности и угрозы предприятию

|  |  |
| --- | --- |
| Возможности | Угрозы |
| Общество |
| Расширение рынка услуг | Изменение политической ситуацииНезастрахованность |
| Тенденция развития рынка |
| Выход на нетрадиционный рынокМодификация товарной политики | Принятие новых стандартов |
| Конкуренты |
| Демпинговые ценыУхудшение позиции некоторых конкурентов | Производство услуг нового поколенияСнижение цены конкурентов |
| Распределение |
| Растущая потребность в данной услугеПодъём экономики, увеличение спроса | Риск при оценке платежеспособности покупателей |
| Потребители |
| Выход на новые сегменты рынка | Принятие решения об услугах у определённого продавца услуги |
| Технология |
| Производственные модификацииНаличие инвестиций | Преодоление морального устаревания продукции |
| Снабжение |
| Создание их запасов продукции | Неритмичность поставок торговых посредников |

Внешнее окружение организации делится на две группы факторов: внешняя среда и конкурентное окружение. Структурная схема факторов внешнего окружения фирмы показана на таблице 4.

Таблица 4. Внешнее окружение магазина «Обувь России»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| структура конкуренции |  | договорные обязательства |
| рынок | «Обувь России» | цены |
| социальный |  | политический |
| технологический |  | экономический |

Основные силы, действующие на магазин и его финансовые результаты (прибыльность), отражены на таблице 5.

Таблица 5. Силы, влияющие на прибыльность фирмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | потенциальные конкуренты |  |
| поставщикизависимость от поставщиков | прибыльность | покупателизависимость от покупателей |
| заменители |  | конкуренты |

Анализ стратегических альтернатив магазина заключается не только в рассмотрении собственной продукции и доли рынка фирмы, но и в анализе стратегического положения конкурентов и конкурентного положения фирмы на рынке товаров и услуг.

Конкурентная среда для производителей и продавцов обуви отличается особой агрессивностью и неустойчивостью. Уровень конкуренции достаточно высокий. В то время, как федеральный рынок обуви стремится к монополистической конкуренции, региональный построены как олигополистический..

На рынке обуви г. Абакана основными конкурентами магазина являются: Саяны-Обувь, Юничел, Пешеход, Манаков и К. Ниже приведена сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности этих фирм. Каждый фактор в таблице получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из квалифицированных менеджеров магазина «Обувь России» (таблица 6).

Таблица 6. Экспертная оценка работы конкурентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Саяны-Обувь | Юничел | Пешеход | Манаков и К | Обувь России |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| I эксперт |
| 1. Продукт пипитанияТовар (с/мат) |  |  |  |  |  |
| Качество | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Уровень обслуживания | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Процент скидки с цены | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| Логистические функции | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| II эксперт |
| 1. Продукт |  |  |  |  |  |
| Качество | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Престиж торговой марки | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| Уровень обслуживания | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| Процент скидки с цены | 4 | 5 | 6 | 5 | 66 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| Логистические функции | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| III эксперт |
| 1. Продукт |  |  |  |  |  |
| Качество | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Уровень обслуживания | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Процент скидки с цены | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 5 | 6 | 5 | 4 |
| Логистические функции | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| IV эксперт |
| 1. Продукт |  |  |  |  |  |
| Качество | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| Престиж торговой марки | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 |
| Уровень обслуживания | 5 | 4 | 6 | 6 | 6 |
| 2. Цена |  |  |  |  |  |
| Продажная | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| Процент скидки с цены | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| 3. Рынок сбыта |  |  |  |  |  |
| Реклама | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| Логистические функции | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| Общее кол-во баллов | 131 | 119 | 149 | 155 | 151 |

Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность данной продукции примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в Абакане обувных магазинов:

151/(131+119+149+155+151)\*100=21,4%. Данный показатель соответствует 21% насыщенности рынка обуви. При этом доли рынка других фирм, специализирующихся на реализации обуви, соответственно составляют:

1. «Саяны-Обувь»: 131/(131+119+149+155+151)\*100=18,5%;
2. «Юничел»:119/(131+119+149+155+151)\*100=16,9%;
3. «Пешеход»: 149/(131+119+149+155+151)\*100=21,1%;
4. «Манаков и К»: 131/(131+119+149+155+151)\*100=18,6%.

Проведя анализ деятельности конкурентов, можно сказать, что их деятельность развивается ритмично и завоевывает своего клиента. Увеличение конкурентоспособности магазина «Обувь России» будет возможно за счет правильно разработанной маркетинговой стратегии. Упор необходимо делать на качество обслуживания покупателей, проведение стимулирующих, рекламных мероприятий. Наличие лояльности потребителей к компании, ее продуктам служит основой для получения стабильного объема продаж, что будет являться стратегическим показателем успешности магазина.

**2.3 Анализ формирования ассортимента детской обуви в магазине «Обувь России»**

**2.3.1 Контроль и планирование товарного запаса детской обуви**

Первейшей задачей магазина «Обувь России» является разработка и реализация ассортиментного плана, т.к. это наиболее важный этап в стратегии бизнеса.

Розничные операции обуви требуют часто группировки по отдельным категориям товара. В целом категории обуви отражают возможности вариации товара. Управление категориями товара – характерная особенность розничного бизнеса.

При подготовке товарного плана лежат соображения маркетинга: у покупателя есть собственные ожидания относительно ассортимента товаров с точки зрения наличия выбора (широта и глубина ассортимента), соответствующих размеров, качества и эксклюзивности обуви, его наличия и затрат на него – эти соображения и являются основным пунктом составления ассортиментного плана (таблица 7).

Таблица 7. Основные соображения при составлении ассортиментного товарного плана обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Маркетинговые соображения | Магазин и его имидж, формат торговли, внешняя среда, розничное предложение, тенденции в моде, потенциальные покупатели |
| Варианты товарной стратегии | Наличие товара с учетом характера ассортимента и возможности выбора (широта и глубина) качество, эксклюзивность, сезонность, оценки затрат |
| Тип клиентской базы данных | Закупленные единицы товара, закупленный спектр товара, средняя стоимость сделки в рамках ассортиментных групп, частота совершения покупок и посещения магазина |
| Финансовые соображения | Прибыльность и прогнозы объема продаж, инвестированного капитала и прибыли, тип контракта, условия оплаты, политика ценообразования |
| Поиски нужного ассортимента обуви | Товар отвечает критериям: ассортимент, сопоставимость, уровень затрат, ценовой диапазон, наличие товара, доставка, потребности, финансовый результат |

Руководство магазина тщательно наблюдает за наличием обуви, взвешивая скорость движения товара и его хранение на складе. Доступность обуви напрямую связана с оборачиваемостью товарных запасов и рассчитывается по формуле:

Оборачиваемость = Число проданных единиц товара (1)

 Средний объем товарных запасов в магазине

Рассчитав, получим оборачиваемость товарных запасов детской обуви. Она будет равна: 1200/700 = 1,7

Следовательно, ежегодный уровень оборачиваемости детской обуви в магазине составляет 1,7. Данный коэффициент позволяет магазину действовать в наиболее оптимальном режиме с точки зрения запасов детской обуви на складе.

Не менее важным для магазина является расчет уровня товарных запасов. Он определяется методом базового запаса. Преимущество его – в возможности постоянного пополнения ассортимента детской обуви на складе.

Рассчитаем уровень товарного запаса детской летней обуви. Уровень запасов на начало месяца рассчитаем на основе сезонных показателей. Если оборачиваемость товарных запасов равна 1,7 а общий объем продаж – 60000 руб., то расчеты будут выглядеть следующим образом:

Товарный запас = План. мес. объем продаж + базовый запас (2)

на начало месяца

где а) средний уровень = Общий план. объем продаж на сезон

тов. запаса на сезон ожидаемая оборачиваемость тов.

b) средний месячный = Общий план. объем продаж на сезон

объем продаж число месяцев в сезоне

Базовый запас = а-b

При подстановке числовых значений получим:

а = 200 000/1,7 = 117 647 (средний уровень летней детской обуви на сезон),

b = 200 000/ 3 = 66 667 (средний месячный объем продаж)

на основе этого произведем расчет базового запаса:

117 647 – 66 667 = 50 980

Тогда средний базовый запас детской летней обуви на конец месяца составит: 66 667 + 50 980 = 117 647.

Данный показатель позволяет фирме спланировать ассортимент летней детской обуви на сезон, с учетом доступности ее на полках магазина.

Набор товарных запасов обуви характеризуется с точки зрения широты и глубины в той степени, в которой каждый показатель определяется политикой магазина.

При планировании ассортимента, главной задачей является выбор такой обуви, которая давала бы возможность получить наибольшую выручку от реализации.

Рациональную структуру ассортимента детской обуви можно определить с помощью такого показателя, как точка безубыточности магазина. Точка безубыточности – минимальный уровень сбыта, при котором отсутствует убыток, но нет и прибыли. Когда торговое предприятие реализует одно изделие, точка безубыточности определяется по формуле:

 Rb =C (3)

 1-а,

где Rб – объем реализации детской обуви (выручка от реализации), при котором предприятие не имеет убытков, а также и прибыли.

Однако, точка безубыточности магазина «Обувь России» находится иначе, т.к. магазин реализует несколько видов обуви;

С – постоянные расходы предприятия, не зависящие от объема реализации;

а – коэффициент, выражающий соотношение между переменными расходами предприятия, зависящими от объема реализации V, и объемом реализации R;

а = V\_\_\_\_ (4)

 R

Планирование ассортимента детской обуви магазином «Обувь России» – это обоснованный отбор изделий для будущего сбыта, а также приведение всех характеристик обуви в соответствии с требованиями потребителей.

При планировании ассортимента продукции магазин обоснованно выбирает новые изделия можно с помощью критериев, приведенных в табл. 8.

Таблица 8. Критерии выбора новой обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Содержание |
| 1. Рыночные | Потребность в изделииПерспективы развития рынкаСтепень конкурентоспособности изделияСтепень стабильности рынка |
| 2. Товарные | Технические характеристикиУпаковкаЦена |
| 3. Сбытовые | Увязка с ассортиментом выпускаемой продукцииРеализацияРеклама |
| 4. Производственные | Оборудование и персоналСырьевые ресурсыИнженерно-технические знания и опыт персонала |

Планирование ассортимента детской обуви магазином «Обувь России» – это обоснованный отбор изделий для будущего сбыта, а также приведение всех характеристик обуви в соответствии с требованиями потребителей.

**2.3.2 Анализ структуры ассортимента продукции**

Ассортимент продукции оказывает большое влияние на результаты финансово – хозяйственной деятельности магазина.

Оценка выполнения плана магазина по номенклатуре обуви основывается на сопоставление планового и фактического вида по основным видам, включенным в номенклатуру.

Оценка выполнения плана по ассортименту производится:

* по способу наименьшего процента;
* по удельному весу в общем перечне наименований изделий, по которому выполнен план выпуска продукции;
* по способу среднего процента по формуле (5):

ВПас = ВП ф – ВП ф, (5)

где ВПас -выполнение плана по ассортименту, %;

ВПф – сумма фактически выпускаемых изделий каждого вида, но не более их планового выпуска;

ВП ф – плановый выпуск продукции.

В таблице 9 представлены плановые данные по ассортименту детской обуви за 2009 год.

Таблица 9. Выполнения плана по ассортименту продукции магазином «Обувь Росси» за 2009 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Продукция в плановых ценах, тыс. руб. | Выполнение плана, % | Товарная продукции, зачтенная в выполнение плана по ассортименту, тыс. руб. |
| план | факт |
| Детская обувь | 2800 | 3100 | 110,7 | 2800 |
| Мужская обувь | 4300 | 4700 | 109,3 | 4300 |
| Женская обувь | 3900 | 3600 | 92,3 | 3600 |
| Итого: | 11000 | 11400 | 103,6 | 10700 |

По данным таблицы (см. таблицу 9) видно, что план по ассортименту выполнен на 97,3% (ВПас = 10700/11000\*100%; ВПас =97.3%). Так как, план по ассортименту считается выполненным только в том случае, если выполнено задание по всем видам изделия, то данным магазином, план по ассортименту в 2009 году выполнен не был.

Неравномерное выполнение плана по отдельным изделиям приводит к отклонениям от плановой структуры продукции, нарушая тем самым условия сопоставимости всех экономических показателей.

Структура продукции магазина – это соотношение отдельных видов изделий в общем объеме ее выпуска.

Для расчета влияния структурных сдвигов с целью устранения их влияния на экономические показатели используется метод прямого счета по всем видам изделий, метод средних цен, а также метод цепной подстановки.

Таблица 10. Анализ структуры продукции магазина за 2009 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Опт. цена изделия, руб. | Объем производства, шт. | Структура продукции, % | Выпуск продукции в ценах плана, тыс. руб. |
| план | факт | план | факт | план | факт при план.структуре | факт |
| Детская обувь | 900 | 12700 | 14100 | 32 | 34 | 11430 | 11773 | 12690 |
| Мужская обувь | 1300 | 15500 | 16500 | 39 | 40 | 20150 | 20754 | 21450 |
| Женская обувь | 1500 | 11800 | 10500 | 29 | 26 | 17700 | 18231 | 15750 |
| Итого: | - | 40000 | 41100 | 100 | 100 | 49280 | 50758 | 49890 |

Проанализировав в таблице (см. таблицу 10) анализ структуры продукции видно, что коэффициент выполнения плана равен 1,03 (41100/40000), фактический выпуск по реализации детской обуви, пересчитанный на плановую структуру, составит 11 773 тыс. рублей (11430\*1,03).

Отклонения за счет изменения структуры составило 868 тыс. рублей (917+696–2481). Из этого следует, что если бы не нарушилась запланированная структура, общий объем производства в ценах плана составил бы 4 818 тыс. руб. При фактической же структуре он понизился на 868 тыс. рублей.

Реализация продукции и ее ассортимент напрямую зависит от текущих и перспективных потребностей покупателей.

**2.4 Проведение маркетингового исследования и анализ полученных данных**

Несмотря на активную деятельность магазина «Обувь России» по реализации детской обуви, конкуренции на региональном рынке, необходимо стремление компании к усовершенствованию маркетинговой деятельности магазина с помощью правильного формирования товарного ассортимента продукции.

По этой причине было проведено данное маркетинговое исследование, целью которого было решение проблемы, с которой столкнулось предприятие – увеличение рыночной доли, повышение конкурентоспособности реализуемой продукции, а также формирование ассортимента детской обуви магазина.

Исходя из этого, были определены задачи исследования:

* определить востребованность в детской обуви среди населения Хакасии;
* выяснить, какую обувь предпочитает приобретать потребитель;
* определить отношение покупателей при выборе обуви отечественного и зарубежного производителя;
* выяснить, в каких магазинах совершались покупки детской обуви покупателями;
* определить причины, по которым приобретаются товары именно в магазине «Обувь России»;
* узнать мнение потребителей об ассортименте детской обуви магазина;
* выяснить, какими отличительными параметрами отличается обувь в магазине «Обувь России»;
* определить полноту размерного ряда детской обуви;
* узнать мнение потребителей в плане достаточности поступления информации о продаваемой продукции магазина;
* выяснить, какие способы получения информации об обуви наиболее предпочтительнее для населения;
* и, наконец, определить демографический профиль клиентов, с использованием таких параметров, как возраст, пол, сфера деятельности и семейный доход.

Характер целей предопределил выбор типа исследования – описательный. Используется один из широко известных методов проведения маркетингового исследования – опрос потребителей, который ориентирован на массовых респондентов очень различной квалификации и компетенции. Исследование протекает в одном направлении – необходимо определить отношение клиентов к товарному ассортименту детской обуви магазина «Обувь России».

С помощью вопросника получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в ассортименте продукции, охвата исследуемой проблемы. Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомические и многовариантные.

Сбор первичной информации заключался в опросе респондентов различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 50 человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней. Подход к сбору данных – самостоятельный. Были получены ответы респондентов практически на все вопросы анкет.

Анализ анкет клиентов показал, что большинство респондентов являются клиентами магазина респонденты являются покупателями обуви «Обувь России» (рис. 6).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел |
| Да | 40 |
| нет | 10 |
| Всего: | 50 |

Рис. 6. Ответы на вопрос №1 анкеты

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Детская летняя | 8 |
| Детская зимняя | 11 |
| Женская летняя | 9 |
| Женская зимняя | 6 |
| Мужская летняя | 13 |
| Мужская зимняя | 4 |
| Всего: | 50 |

Рис. 7. Ответы на вопрос №2 анкеты

Ответы на вопрос №3 анкеты показал, что многие покупатели пользовались услугами других магазинов отечественной обуви (рис. 8).

Рис. 8. Ответы на вопрос №3 анкеты

Обувь каких магазинов Вы приобретали? Ответы распределились следующим образом (рис. 9):

"Манаков и К"

40%

"Юничел"

25%

"Саян-Обувь"

8%

"Пешеход"

27%

Рис. 9. Ответы на вопрос №4 анкеты

В плане предпочтений при выборе производителей, выяснилось, что детскую обувь предпочитают приобретать все же отечественных производителей (рис. 10).

0

5

10

15

20

25

30

35

40

45

50

отечественный

 производитель

зарубежный

производитель

Рис. 10. Ответы на вопрос №5 анкеты

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| высокий профессионализм и компетентность персонала | 4 |
| высокое качество обуви | 30 |
| привлекла реклама | 2 |
| неудовлетворённость контакта с другими магазинами | 0 |
| более удобное расположение | 5 |
| более хорошее отношение к клиентам | 7 |
| более надёжная фирма | 2 |
| без особых причин | 0 |
| Всего: | 50 |

Рис. 11. Ответы на п. №6 анкеты

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Широкий | 40 |
| узкий | 10 |
| Затрудняюсь ответить | 2 |
| Всего: | 50 |

Рис. 12. Ответы на п. №7 анкеты

На вопрос об отличительных параметрах детской обуви магазина, были получены ответы: качество материала устроило 20 человек, удобство использования – 7, долговечность – 10, упаковка – 2, эстетичность внешнего вида отметили 3 респондента, рыночную новизну – 8 человек (рис. 13).

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего опрошенных, чел. |
|
| Качество материала | 30 |
| Удобство использования | 5 |
| Долговечность | 5 |
| Упаковка | 2 |
| Эстетичность внешнего вида | 5 |
| Рыночная новизна | 3 |
| Всего: | 50 |

Рис. 13. Ответы на п. №8 анкеты

Полнота размерного ряда детской обуви устроила не всех потребителей. Полным его назвали 80% опрошенных, 16% отметили, что он не полный, а 4% – затруднились с ответом (рис. 14).



Рис. 14. Ответы на п. №9 анкеты

 59% да

нет,

23%

затрудняюсь

ответить

18%

Рис. 15. Ответы на п. №10 анкеты

Какой способ получения информации для Вас более предпочтителен? Ответы распределились следующим образом: наилучший способ получения информации респондентами – средства массовой информации. Их активно используют потребители обуви. Анализируя способы поступления клиентам информации о товаре (рис. 14), выяснено: 76% респондентов уверены, что лучший способ получения информации – через средства массовой информации, 12% отдают предпочтение консультациям продавцов, 6% – наружной рекламе, 4% – рекламным письмам, 2% – другим способам (рис. 16).



Рис. 16. Ответы на п. №11 анкеты

Далее в анкете маркетингового исследования ставились вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о возрасте, поле, уровне дохода, сфере профессиональной деятельности. Возрастной ценз различен: большинство респондентов – от 25 до 55 лет, т.е. работающее население Республики Хакасия. В отношении занятости населения можно сказать, что покупатели обуви работают в сферах, где не возникает проблем с оплатой труда (это – финансы, кредит, страхование, транспорт, торговля, общественное питание, образование, культура), а значит, клиенты являются платежеспособными, о чем подтверждает результат проведенного исследования получения среднего дохода опрашиваемых респондентов (от 3000 до 15000 руб.).

Подведя итог исследованию, можно заключить, что оно позволило проследить поведение клиентов и оценить ассортимент детской обуви магазина «Обувь России».

Большинство клиентов знают о магазине и посещают его. Степень приверженности клиентов к конкретному данному магазину усилена. Основные факторы при выборе магазина – высокое качество продукции, реклама и компетентность сотрудников. Более предпочтительна обувь для покупателя – мужская летняя и детская зимняя обувь. Что касается ассортимента детской обуви, то он достаточно широкий.

В отношении отличительных параметров детской обуви магазина, были получены ответы: качество материала устроило 20 человек, удобство использования – 7, долговечность – 10 человек, упаковка – 2 человека, эстетичность внешнего вида отметили 3 респондента, рыночную новизну – 8 человек. Полнота размерного ряда детской обуви устроила не всех потребителей. Полным его назвали 80% опрошенных, 16% отметили, что он не полный.

В отношении получения информации об обуви удалось выяснить, что наилучший способ получения – средства массовой информации. Их активно используют потребители обуви.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: магазин «Обувь России» имеет сильные конкурентные позиции.

На выбор стратегии данного магазина влияет как общее состояние конъюнктуры рынка, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка Хакасии обувью, ценовая политика, ассортиментная политика, темп роста реализации продукции, а также, что не маловажно – отношение к потребителям детской обуви.

**2.5 Составление сметы затрат и планируемых финансовых результатов**

Конечный финансовый результат (прибыль или убыток) слагается из финансового результата от реализации обувной продукции магазина «Обувь России», реализации основных средств и иного имущества предприятия, а также доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Таблица 11. Смета затрат и планируемые финансовые результаты деятельности магазина «Обувь России» на 2011 год

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья прибыли / затрат | Ед. измерения | 2011 г. |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| Объем реализации | шт. | 6 | 9 | 9 | 7 |
| Цена реализации | тыс. руб. | 950,5 | 950,5 | 950,5 | 950,5 |
| Выручка от реализации | тыс. руб. | 5703,0 | 8554,5 | 8554,5 | 6653,5 |
| Прямые затраты на сырье, материалы и труд (себестоимость) | тыс. руб. | 2566,4 | 3849,5 | 3849,5 | 2994,1 |
| Валовая прибыль | тыс. руб. | 3136,6 | 4705,0 | 4705,0 | 3659,4 |
| Затраты на НИОКР | тыс. руб. | - | - | - | - |
| Затраты на организацию сбыта | тыс. руб. | 470,5 | 705,7 | 705,7 | 548,9 |
| Затраты на организацию продвижения | тыс. руб. | - | - | - | - |
| Прибыль до налогов | тыс. руб. | 2666,1 | 3999,3 | 3999,3 | 3110,5 |
| Ставка налога | % | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Чистая прибыль / убытки (результат деятельности ПРК) | тыс. руб. | 2186,2 | 3279,4 | 3279,4 | 2550,6 |

В таблице 3.1 планируемые финансовые результаты деятельности рассчитывались исходя из следующих данных:

Объем реализации рассчитывался с учетом сезонности спроса на товары магазина. Если в зимнее время (с ноября по февраль) спрос на обувь меньше, то в тёплое время года спрос увеличен, что говорит о качестве реализуемой летней продукции. В планируемом периоде предполагается увеличить продажу услуг на 50%.

Цена реализации рассчитывалась как средняя цена на наиболее популярные (по результатам проведенного маркетингового исследования) единицы обуви. Она составила 950 500 руб.

Таким образом, выручка от реализации услуг в планируемом периоде колеблется от 5703 тыс. руб. до 8554,5 тыс. руб. Из них прямые затраты на закупку товара составляют около 45%. Для предприятий услуг себестоимостью будет являться закупочная цена товаров.

Валовая прибыль от реализации товара составляет около 50% от выручки реализации. Из этой суммы затраты на организацию сбыта и продвижения будут составлять от 470,5 до 705,7 тыс. рублей. Ставка налога принятая условно за 18% и рассчитывалась как примерно соответствующая сумме вмененного налога. При данной форме налогообложения коммерческие предприятия платят фиксированную сумму налога (в руб.).

Таким образом, чистая прибыль магазина «Обувь России» в планируемом периоде составит от 2186,2 до 3279,4 тыс. руб., что выше показателей текущего периода на 25%. Это говорит об оправданности мер, финансовых затрат и экономической эффективности принимаемых решений.

**2.6 Практические рекомендации по совершенствованию деятельности магазина «Обувь России» в рамках комплекса маркетинга**

На основании результатов описанных выше маркетингового исследования, для совершенствования маркетинговой деятельности магазина «Обувь России», можно сформулировать следующие предложения по улучшению качества обслуживания потребителей отечественной обуви, с проведением стимулирующих мероприятий в рамках элементов концепции «5Р», скоординировав и включив в состав плана маркетинга мероприятия по реализации таких элементов комплекса, как коммуникационная и кадровая политики.

Проведение коммуникационных мероприятий.

Целью коммуникационной политики, в первую очередь, является продвижение товара на рынок. Одним из главных составляющих коммуникационной политики является реклама. Необходимо помнить, что реклама – одно из наиболее эффективных мероприятий, направленных на стимулирование спроса. Поэтому необходима популяризация продукции на территории г. Абакана и республики Хакасия посредством рекламы. Однако реклама является весьма дорогостоящим мероприятием, поэтому необходимо провести анализ того, насколько эти расходы будут оправданы.

В целях повышения конкурентоспособности обувного продукта, предлагаемых магазином, необходимо:

* периодическое размещение в газетах (например, газета «Шанс» – самая читаемая газета в РХ, тираж – 24000 экз.) цветных листовок-вкладышей (ориентировочная стоимость тиража – 15000 руб.) с информацией о магазине и видах обуви»;
* разработка в рекламном агентстве полиграфической продукции (календари, сувениры) для размещения их в торговых точках;
* размещение наружной рекламы – это может быть щитовая реклама с фирменным обозначением магазина, адресом нахождения, желательно расположение их вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей;
* размещение информации о магазине на телевидении. Возможно проведение беседы в форме «вопрос-ответ», где телезритель получит об обуви магазина больше информации.

Согласно данным, полученным в результате исследования, выбор форм прямого маркетинга выявил наилучший способ получения информации респондентами – средства массовой информации. Их активно используют потребители. Поэтому возможно проведение презентаций обуви с обязательным привлечением СМИ.

Реклама обувной продукции будет более эффективна, если она будет проводиться массированно, и, кроме того, в комплексе.

Не стоит забывать о такой важной составляющей коммуникационной политики, как Связи с общественностью. Она подразумевает установление доброжелательных отношений с широкой общественностью, т.е. это – проведение семинаров, благотворительная деятельность, презентации, участие в выставках и ярмарках.

Мероприятия, направленные на поддержание лояльности существующих покупателей и расширение спектра предоставляемых товаров.

На сегодняшний день в перспективе работы магазина – работа с разными по достатку слоями населения. Такие клиенты пользуются базовыми продуктами, и их обслуживание нужно «ставить на поток». Для этого необходимо:

* развитие стационарной сети магазина в районах республики;
* продолжение работы с данным сегментом, в плане продвижения посредством «массового маркетинга».

Помимо возможных мероприятий, которые следует проводить в рамках конкурентоспособности магазина, необходимо, в рамках работ с покупателями инициировать комплекс работ в целях удержания существующих и привлечения потенциальных клиентов:

* с целью удержания и стимулирования дальнейшего сотрудничества с предприятием наиболее возможна разработка программы поддержки малоимущих слоёв населения;
* проведение рекламных акций с целью привлечения покупателей (скидки в период проведения акции). Наилучшие сроки проведения – июль-август (в рамках празднования дня города Абакана); декабрь (в рамках празднования Нового года).

В целях повышения качества обслуживания, возможно проведение опроса данной категории клиентов по предложенной автором анкете. К тому же в рамках работ с покупателем необходимо вести регулярный анализ финансовых потоков с целью выявления потенциальных клиентов и определения динамики взаимодействия с уже существующими клиентами.

Мероприятия, направленные на поддержание положительного имиджа магазина и привлечения потенциальных покупателей:

* регулярное размещение рекламно-информационных материалов в СМИ, в частности: модули рекламного характера в рейтинговых печатных изданиях республики, на местном телевидении и радио. Размещение материалов вести таким образом, чтобы максимально охватить круг потенциальных клиентов;
* участие в таких выставках, как «Лучшие товары и услуги Юга Сибири». В рамках выставки, где магазин может являться спонсором, представить обувной товар для потенциальных покупателей, проводить консультации специалистами торговых точек и предприятия по вопросам приобретения обуви. Так же необходимо размещение информации о спектре товаров, предлагаемых магазином в каталоге «Лучшие товары и услуги юга Сибири» на сайте «Сиб-Инфо».

Проведение мероприятий в рамках кадровой политики.

Особое внимание следует уделить профессиональной подготовке кадров и деловым качествам менеджеров магазина, что будет залогом успешных продаж обувных продуктов.

При этом требуется дальнейшее развитие консультационного обслуживания в торговом зале магазина. Необходимо регулярно обучать продавцов обуви навыкам ведения деловых переговоров с покупателем и управлению конфликтными ситуациями. Кроме того, целесообразно будет стимулировать работников предприятия нематериальными методами стимулирования.

Материально-техническое обеспечение торгового зала.

Улучшить показатели комфортности обслуживания можно с помощью обязательного кондиционирования зала. Необходимо обеспечить торговые точки техникой, позволяющей применять более эффективные методы коммуникаций, в том числе для проведения звуковых презентаций. Желательно внедрение фирменного стиля одежды для всего персонала магазина.

**2.7 Определение параметров контроля маркетинговой деятельности в магазине «Обувь России»**

Деятельность любого предприятия направлена на достижение стоящих перед ним целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке планов и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи системы маркетингового контроля.

На этапе планирования идет выбор элементов маркетинга, которые объединяются в наиболее оптимальный, с точки зрения поставленных целей, комплекс «4Р», а также распределение финансовых средств в рамках бюджета маркетинга.

Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга.

Процесс контроля должен протекать в 4 стадии: установление плановых величин и стандартов – цели и нормы; выяснение реальных значений показателей; сравнение; анализ результатов сравнения. Этапы процесса маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятий, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис. Конкретными же его задачами и целями могут быть: установление степени достижения цели, выяснение возможностей улучшения, проверка того, насколько приспособляемость предприятия к изменениям условий окружающие среды соответствует требуемой.

Система маркетингового контроля магазина «Обувь России» предполагает осуществление отдельных видов контроля, предназначенных для наблюдения и оценки эффективности деятельности магазина, выявление всех недостатков и принятия соответствующих мер руководством.

Контроль результатов направлен на установление совпадения или несовпадения основных запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (сбыт, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) критериям. Контроль направлен как на комплекс маркетинга в целом, так и на отдельные составляющие его элементы.

Динамичность рынка, структурные изменения в экономике, новые общественные ориентиры, например, на повышение качества жизни, социально – этические нормы производства и потребления товаров, экологические аспекты – все эти и многие другие важные для предприятия факторы могут привести к отказу от ранее намеченных целей, смене моделей развития, к существенной корректировке ранее намеченных планов.

Магазин «Обувь России» периодически проводит оценку своего подхода к маркетинговой деятельности и его соответствия меняющимся условиям внешней среды, т.е. проводит ревизию маркетинга. Это комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегии и оперативно – коммерческой деятельности. Цель данного контроля – выявление возникающих проблем и открывающихся возможностей для выработки рекомендаций по усовершенствованию маркетинговой деятельности магазина. В рамках ревизии маркетинга проводится детальный анализ информационной базы планирования, контроль цели и стратегии, мероприятий маркетинга, организационных процессов и структур.

Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Одновременно предприятие должно проверить, все ли конкретные величины (товары), территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта еще не говорит о положении магазина относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех учреждениях, либо совершенствованием деятельности магазина в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение предприятия укрепляется, если уменьшается – предприятие начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что предприятие не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

Наблюдение за отношением клиентов. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, руководство предприятия предпринимают корректирующее действие. Контроль прибыльности заключается в определении фактической рентабельности различных услуг, территорий, сегментов рынка и каналов сбыта. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности.

Стратегический контроль заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок банка имеющимся рыночным возможностям. Одна из форм маркетингового контроля – аудит текущих конкурентов.

Выявление наиболее активных конкурентов требует предварительного определения тех соперников, за счет кого вы выигрываете, или тех конкурентов, за счет кого проигрываете. Этот анализ покажет вам тех непосредственных конкурентов, которые, возможно, используют аналогичную вашей технологию. Руководством магазина «Обувь России» не проводятся подобные анализы. Здесь было бы целесообразно, подсчитав расходы, принять в штат дополнительную единицу маркетолога, который бы занимался проблемами анализа конкурентной среды. Анализ конкурента следует начать с общей оценки позиционирования предлагаемой на рынке кинопродукции, его текущих задач, стратегий, главных достоинств и недостатков и предположительных последующих шагов. Наиболее уязвимые места конкурентов, проявляющиеся в период планирования стратегии, а также возможные причины, препятствующие росту конкурента и снижающие его способности реагировать на изменения, также должны быть приняты во внимание.

Собранная информация даст возможность магазину «Обувь России» предсказать поведение будущего конкурента и его реакцию. Таким образом, руководству магазина необходимо систематически проводить работу по данным о фирмах – конкурентах

**Заключение**

Подводя итог проделанной работе, изучив маркетинговую политику магазина кинопродукции «Обувь России, можно сказать, что предприятие является стабильным, конкурентоспособным учреждением среди подобных себе в регионе.

Выдвижение наиболее важных задач в области товарной, производственной, ценовой, сбытовой политики предприятия, определение генеральных направлений, повышения его деловой активности с использованием благоприятных внешних факторов и внутренних возможностей воздействия на покупателей (потребителей) и конкурентов составляют суть стратегии маркетинга в магазине «Обувь России». Поскольку составляющие стратегического потенциала непосредственно связаны со всеми видами ресурсов магазина, расширения того или иного ресурса во взаимосвязи с другими позволит реализовать стратегические цели магазина.

В современных условиях данное предприятие заинтересовано в эффективном проведении своей маркетинговой деятельности. В частности, ему нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Таким образом, суть маркетинга на данном предприятии заключается в опирающемся на современный инструментарий поиске решений, направленных на удовлетворение потребностей потребителей и на получение у них преимуществ по сравнению с конкурентами с помощью специальных рыночных мероприятий. Грамотное, обоснованное маркетинговое решение поможет предприятию выжить в неблагоприятной внешней среде.

У магазина «Обувь России» есть своя клиентура, у него налажены отношения с контрагентами. Предприятием проводится большая работа по привлечению покупателя.

Предприятием изучается потребность покупателей в своих товарах, анализ товаров, предлагаемых другими магазинами.

На основе маркетинговых исследований выяснилось, что сегодня, такому магазину, как «Обувь России», необходимо более точно представлять запросы потребителя, как существующего, так и потенциального, отрабатывать специальные ускоренные технологии работы, ориентированные на принятие конкретных решений.

Результаты проводимых ранее исследований позволяют сказать о большой потенциальной емкости рынка детской обуви в регионе. Магазин должен хорошо знать своих клиентов «изнутри», понимать цели и задачи потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования продаваемых механизмов.

В ходе исследования потребительского рынка кинопродукции автором были получены следующие основные результаты:

* определена востребованность в детской обуви среди населения Хакасии;
* выяснено, какую обувь предпочитает приобретать потребитель;
* определено отношение покупателей при выборе обуви отечественного и зарубежного производителя;
* выяснено, в каких магазинах совершались покупки детской обуви покупателями;
* определены причины, по которым приобретаются товары именно в магазине «Обувь России»;
* выяснено мнение потребителей об ассортименте детской обуви магазина;
* определено, какими отличительными параметрами отличается обувь в магазине «Обувь России»;
* рассмотрено отношение клиентов к полноте размерного ряда детской обуви;
* выяснено мнение потребителей в плане достаточности поступления информации о продаваемой продукции магазина;
* и, наконец, определен демографический профиль клиентов.

Таким образом, можно заключить, что перспективы развития рынка обуви в регионе в целом, и в магазине «Обувь России», в частности довольно обширные. «Обувь России» – один из лидеров среди подобных специализированных магазинов региона.

Рассмотрев теоретически процессы маркетинговой деятельности в магазине «Обувь России», основываясь на результаты маркетингового исследования рынка обуви, и детской, в частности, а также проведя обзор маркетинговой позиции магазина на рынке предоставления детской обуви, можно дать следующие рекомендательные выводы:

Магазину «Обувь России» необходимо продолжать осуществлять свою основную цель – достижение высоких финансовых результатов посредством политики маркетинговых стратегий. Магазину необходимо активно осваивать потенциал территории в ширину, увеличивая продажу детской обуви, а также в глубину, продавая потенциальным клиентам весь ассортимент детской обуви.

**Список используемой литературы**

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 6-е издание. – СПб.: Питер, 2002.
2. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с франц./А. Дайян, Ф. Букерсель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993.
3. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования: Монография /Краснояр. гос. ун-т. Красноярск, 2004.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2005.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2002.
6. Басовсикй Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 2006.
7. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2002.
9. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. – М.: АО Интерэксперт, Экономика, 1995.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2005.
11. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 2006.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 1996.
13. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е издание. – СПб: Питер, 2002.
14. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2003.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
16. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практ. Пособие. – М.: Финстатинформ, 2004.
17. Левшин Ф.М. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: 2001.
18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2001.