**Саровский государственный**

**физико-технический институт**

**Факультет** Экономико-математический

**Кафедра**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по курсу «МАРКЕТИНГ»

на тему: **«Маркетинговый анализ положения фирмы ЗАО «Новый звук» на рынке»**

**Автор курсовой работы** Костина Елена Анатольевна

подпись, дата, инициалы, фамилия

**Специальность** 351400 «Прикладная информатика в экономике»

номер, название

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Руководитель работы** \_\_\_\_Юртаева\_\_\_Дарья Валерьевна

подпись, дата, инициалы, фамилия

**Оценка** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г.Саров

2008 г.

Содержание

[1. Введение](#_Toc134410540)

[2. Описание организации](#_Toc134410541)

[3. Анализ товара](#_Toc134410542)

[4. Анализ рынка](#_Toc134410543)

[5. Цена товара](#_Toc134410544)

[6. Внешнее окружение организации](#_Toc134410545)

[7. Описание конкурентной среды](#_Toc134410546)

[8. SWOT-анализ](#_Toc134410547)

[9. Маркетинговая цель](#_Toc134410548)

[10. Маркетинговые стратегии и план действий](#_Toc134410549)

11. [Заключение](#_Toc134410550)

12. [Список использованной литературы](#_Toc134410551)

**1. Введение**

В данной работе будет приведен анализ деятельности организации ЗАО «Новый звук», которая расположена на территории города Сарова.

Организация специализируется на продаже DVD-дисков, MP3-плееров, домашних кинотеатров и другой аудио- и видеотехнике.

«Новый звук» сбывает товар физ. лицам. Помимо рассматриваемой фирмы, на территории города, еще несколько фирм занимаются подобным бизнесом, а именно :

* «Связной» (продажа MP3-плееров)
* «Диксис» (продажа MP3-плееров, домашних кинотеатров, DVD-дисков)
* «Евросеть» (продажа MP3-плееров)
* «Техника века» (продажа домашних кинотеатров и высококачественной звуковой аппаратуры.)
* «Электроника» (продажа MP3-плееров, домашних кинотеатров, DVD-дисков)
* «SONY» (продажа MP3-плееров, домашних кинотеатров, DVD-дисков)

Главными конкурентом фирмы является «Техника века» и «Диксис». Но и другие фирмы оказывают значительное влияние на деятельность предприятия.

Чтобы повысить эффективность деятельности данной фирмы, необходимо расширить сферу влияния на рынке, увеличить торговые площади и улучшить обслуживание после продажи.

Целью курсовой работы является исследование различных сторон деятельности фирмы и определение возможных путей для повышения эффективности работы в будущем.

**2. Описание организации**

ЗАО «Новый звук» существует на рынке 3 года. Из этого следует, что фирма молодая. Фирма занимается продажей DVD-дисков, MP3-плееров, домашних кинотеатров и другой аудио- и видеотехнике. Управляющим является директор фирмы, он же собственник. Численность персонала: директор, 5 продавцов, менеджер, 2 охранника. Продавцы имеют высокую квалификацию, т.к. продаваемая техника рассчитана на грамотного потребителя.

Место нахождения г. Саров, улица Ленина. Продажа осуществляется на арендованной площади которая составляет 50 кв. метров. Организация имеет в собственности прилавки и стенды, а также транспорт. Не реализованная продукция хранится на складе, который расположен на территории магазина.

Миссия данной организации состоит в том, чтобы обеспечить жителей города Сарова качественной аудио- и видеотехникой и DVD с фильмами, музыкой и программами.

На мой взгляд деятельность фирмы имеет динамику роста производственных показателей, т.к. по сравнению с прошлым годом прибыль выросла на 300 тыс. руб.

**3. Анализ товара**

Проведем анализ продукции организации согласно модели **Бостонской Консультационной Группы.**

**Доля организации на рынке**

Высокая Низкая

|  |  |
| --- | --- |
| ***Звезда***  Продажа DVD-дисков | ***Проблемные товары*** |
| ***Дойная корова***  Продажа MP3-плееров | ***Собаки***  Продажа домашних кинотеатров |

высокий

Темпы роста

сбыта и

организации

низкий

Отсюда видно, что у организации преобладают товары относящееся к Звёздам. Для их успешной реализации нужно вкладывать много денег, чтобы поддерживать темп роста на рынке и отражать нападки конкурентов.

Под сектор Проблемных товаров ни один товар не попадает.

К категории товаров Собаки относятся продажа домашних кинотеатров, которые занимают низкую долю на рынке и реализуются в небольших объемах. Это объясняется высокой ценовой нишей и сложностью оборудования в эксплуатации.

На секторе Дойная корова, находится товар – MP3-плееры. Такай товар занимает высокую долю на рынке и приносит стабильную прибыль.

Модель БКГ показывает, насколько сбалансированы товары. Судя по данной схеме, товары сбалансированы.

**Трехуровневый анализ товара**

Преимущество трехуровневого анализа заключается в возможности анализа товара на трех принципиально разных уровнях. Она позволяет оценить наличие у товара уникальных достоинств и выявить прямых конкурентов и конкурентов-заменителей.

Сущность товара

Фактический товар

Дополнительный товар

Уникальные достоинства товара

Уникальные достоинства товара

На примере рассмотрим товар DVD-диски т.к. продажа именно этого товара даёт фирме наибольший доход и наибольший объем продаж.

Сущность товара – удовлетворения потребности потребителя в обладании информации.

Второй уровень, фактический товар, здесь указывается конкретные свойства товара. Товар обладает высокой информативностью, компактностью, имеет долгий срок службы. Естественно DVD-диски пользуются высокой популярностью у потребителей, из чего можно сделать вывод о большой конкуренции в этой рыночной нише.

Третий уровень, дополнительный товар. Организация работает как с розничными, так и с оптовыми покупателями. В фирме работают высококвалифицированные продавцы, которые способны объяснить покупателю свойства товара. Так же возможен заказ дисков по каталогам поставщиков и редкие издания. Фирма предоставляет гарантию на сбываемую продукцию (от 3 месяцев до года).

Четвертый уровень, уникальные достоинства товара. В принципе данный товар мало чем отличается от аналогичного, продаваемый конкурентами, но тем ни менее существует ряд различий. Фирма покупает диски, сделанные из новых, высокопрочных материалов, соответственно качество и надежность хранящейся на дисках информация, повышается.

**Жизненный цикл товара**

Модель ЖЦТ позволяет рассмотреть существование товара на рынке в некотором временном интервале. Проследим ЖЦТ DVD-дисков, начиная с момента их массового использования.

80 85 90 95 2000 2008

Из графика видно, что нынешнее положение продаж DVD-дисков упало. Это происходит из-за появления на рынке товаров заменителей, иногда превосходящих по качеству компакт диски (флешь носители, карты памяти, и др.). Отсюда можно сделать вывод, что товар находится на стадии спада, хотя эта стадия и приносит меньше дохода, тем ни менее на этой нише выгодно оставаться, т. к. товар пользуется популярностью в силах небольшой цены и распространенности читающих устройств.

Фирме стоит обратить внимания на аналогичные по свойствам товары и начать их продажу, если фирма хочет удержаться на рынке.

**Матрица “продукция \ рынок”**

Данная матрица помогает классифицировать продукцию и рынок.

Товары

Существующие Новые

|  |  |
| --- | --- |
| Внедрение в рынок  Низкая степень риска | Совершенствование товара  Средняя степень риска |
| Расширение ранка  Средняя степень риска | Диверсификация  Высокая степень риска |

Существующие

Рынки

Новые

Фирме следует придерживаться стратегии: внедрение в рынок, т.к. фирма молодая и внедрение в новый рынок может оказаться критичным для фирмы. В последствии организация может воспользоваться стратегией: расширения рынка, т.е. фирме следует искать новые рынки сбыта.

**4.Анализ рынка**

Основными потребителями продукции являются физ. лица города Сарова, со средним доходом. В частности, по продажам DVD-дисков основными покупателями являются физ. лица в возрасте от 14 до 30 лет. MP3-плееры рассчитаны на покупателей в возрасте от 14 до 25 лет со средним уровнем дохода. Покупателями домашних кинотеатров являются физ. лица с высоким уровнем дохода, это связанно с высокой стоимостью товара.

Определим долю организации на рынке ее основной продукции – DVD-диски**.**

Товар является носителем информации и соответственно необходим большинству покупателей. Сезонные интервалы мало влияют на объем продаж. Но можно найти закономерность в сезонных всплесках, а именно: в предпраздничные дни и в летний период. Это объясняется тем, что у возрастной категории от 14-20 появляется свободное время. Покупатель приобретает диски с фильмами, играми, программным обеспечением т. д., а также MP3-плееры, т.к. большинство народа уезжает в отпуска.

Если в качестве критерия сегментации выбрать географический, то можно сказать что фирма занимает удачное положение, около двух торговых центров. Из чего следует что поток потенциальных покупатель велик. Но с другой стороны такое соседство дает и отрицательные стороны, например: в торговых центрах существуют отделы по продажи DVD-дисков и звуковой техники. В частности основной конкурент фирма «Техника века», занимает 30% ранка, что не выгодно для рассматриваемой фирмы. Остальные же отделы составляют малую конкуренцию.

На данной рыночной нише присутствует множество других подобных фирм. Среди них наиболее серьезными конкурентами для фирмы является : «Диксис» - 20%, «Электроника» - 15%.

С учетом примерной доли рынка, занимаемой указанными фирмами, а также другими фирмами-конкурентами, доля «Нового звука» составляет около 10% от общего объема рынка.



|  |  |
| --- | --- |
| Доля на рынке |  |
| 30% | "Техника века" |
| 20% | "Диксис" |
| 15% | "Электроника" |
| 13% | "Связной" |
| 5% | "Евросеть" |
| 7% | "SONY" |
| 10% | "Новый звук" |
| 100% |  |

При проведении в жизнь стратегии расширения рынка, организация может расширить свою долю на рынке до 35%, что составляет значительную часть от общего рынка.

**Маркетинговые исследования**

Цель маркетингового исследования в данной организации направлена на: **исследование ранка** (определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке; анализ тенденций изменения внешнего окружения, влияющих на структуру рынка), **исследование сбыта** (анализ методов торговли и стимулирования сбыта), **исследование потребительских свойств товаров** (анализ сильных и слабых сторон товаров фирмы и аналогов ее конкурентов).

Фирма проводит маркетинговые исследования путем сбора первичных данных. Метод исследования – наблюдение за конкурентами (за их ценовой политикой). Так же используется метод опроса (при покупке товара покупатель получает опросный лист). Фирма проводила и анкетный опрос прохожих на улицах города.

На основе полученных данных бал выявлен ряд пунктов. Например, метод опроса показал, что покупатели неудовлетворенны качеством обслуживания, это было учтено в политике организации.

Открытый анкетный опрос показал, что горожане неудовлетворенны существующим ассортиментом в городе, поэтому фирма расширяет продаваемый ряд дисков.

Источниками вторичной информации для организации являются информация из средств массовой информации – газеты, Интернет, где можно узнать о появлении новинок аудио- и видеопродукции, а так же появление на рынке новых конкурентов.

**5. Цена товара**

Проанализируем ценообразование продаваемых товаров, фирмой “Галактика” , на примере CD дисков.

К постоянным затратам фирмы относятся:

1) Зар. Плата

2) Налоги

3) Аренда

4) Коммун. Платежи

5) Транспортные расходы

1. Затраты на маркетинговые исследования
2. Топливо и запчасти.

Переменные расходы:

1. Закупочные цены
2. Затраты связанные с ремонтом техники (гарантийный ремонт).
3. Расходы на рекламу

Чтобы установить долю прибыли в цене товара, фирмы необходимо рассмотреть цены основных конкурентов. Цена продукции конкурентов примерно на одном и том же уровне, лишь цена на диски у конкурентов ниже т.к. товар изготовлен из более дешевых материалов. Из-за того, что товары конкурентов уступает по качеству , то фирма может незначительно повысить цену.

Определимся с факторами влияющими на установку цены.

1. Цены конкурентов
2. Качество товара
3. Ожидания потребителя
4. Заложенная прибыль

Для фирмы “Галактика” предпочтительной стратегией является стратегия следование за ценной конкурента. Фирма отслеживает изменения цены и устанавливает свою. Выбор данной стратегии обоснован тем, что нет значительной разницы между товаром этой и других организаций, поэтому снижение цены может привести к потере прибыли и потребует обоснования такому снижению, подтверждающее сохранение качества. Завышение цены на товар может привести к падению объема продаж и, следовательно, потере прибыли.

Что же касается тактики ценообразования, то правильным решением будет принятие тактики с дифференцированными ценными (разбиение по ценовой категории).

**6. Внешнее окружение организации**

Для анализа влияния внешнего окружения на предприятие рассматривается шесть факторов, которые располагаются в следующем порядке: STEEPV. Проанализируем, как воздействует на фирму каждый из них:

**S) Социальный фактор -** Фирма ориентированна на среднего покупателя, но так же есть товары рассчитанные на обеспеченные слои в обществе. Т .к Саров имеет высокий уровень жизни из этого следует, что фирма занимает удобную нишу на рынке.

**Т) Технологический фактор -** т.к. фирма занимается продажей аудио техники, из этого можно сделать вывод, что организация очень подвержена изменению со стороны развития технологий в этом направлении. Т.е. фирма должна внимательно следить за рынком аудио - видео новинок.

**Е) Экономический фактор -** этот фактор имеет два направления, в целом по стране и отдельном регионе. В нижегородской области наблюдается резкий рост организаций занимающихся подобной деятельностью. Возникают целые сети по продажам аудио – видео продукции. Естественно это отрицательно влияет на рассматриваемую фирму.

Немаловажным экономическим фактором является уровень инфляции, который необходимо учитывать при планировании деятельности. Это уровень следует учитывать при составлении договоров о купле - продажи товаров и закладывать определённый процент, чтобы избежать потери прибыли во время роста цен.

**Е) Экологический фактор** - воздействие данного фактора практически сводится на нет для данной фирмы т.к. большинство продаваемых товаров может пойти на вторичную обработку.

**Р) Политический фактор -** Работа фирмы осуществляется с учетом норм трудового, административного, налогового права. Поэтому стабильность и доступность законодательной системы также играет немалую роль в деятельности организации.

**PV) Учет влияния ключевых фигур** - фирмой “Галактика” управляет генеральный директор, он же собственник Оставненко Дмитрий Юрьевич. Соответственно большинство важных решений он принимает самостоятельно.

**7 Описание конкурентной среды**

Проанализируем фирму согласно модели М. Портера и выявим влияние пяти сил на прибыльность организации:

1) Степень зависимости от покупателей.

Т.к. покупателями являются физ. лица в своём большинстве из этого можно сделать вывод, что потеря одного покупателя практически не отразится на доходности фирмы в целом.

На ранке физ. лиц картина иная. Потребителей мало и потеря даже одного из них может серьёзно повлиять на прибыль предприятия, а именно уменьшение общего дохода.

2) Степень зависимости от поставщиков.

Предприятие имеет в наличии автотранспортное средство, поэтому в состоянии само обеспечить себя товаром на продажу. Но фирма так же имеет и поставщиков (в частности высококачественная звуковая аппаратура). По этому потеря одного из поставщиков существенно снизит прибыль. На другие товары степень зависимости не большая.

3) Прямая конкуренция.

Рассматриваемая фирма занимает 10% от общего объема рынка. Это небольшой объём. Прямая конкуренция составляет серьезную угрозу фирме, наибольшую опасность представляют: "Супер Диск" и "Омега". В бедующим ожидается появление новых фирм занимающихся сходной деятельностью.

1. Давление товаров-заменителей.

Для данной фирмы товары заменители представляют значительную угрозу. сегодняшний момент развитие в области информационных носителей, воспроизведение аудио – видео файлов, идет постоянно. Открываются новые способы записи, чтения и переноса информации и т.д.

На основе анализа 4-х факторов по модели М. Портера можно заключить, что фирма является прибыльной организацией, потому как воздействие на нее вышеперечисленных факторов проявляется значительно лишь в 4-ом факторе.

1. Угроза со стороны потенциальных конкурентов.

По моему мнению эта угроза очень велика, так как спрос на данный товар велик и велик шанс возникновение новых конкурентов.

Прогнозирование изменений внешней среды для анализируемого предприятия может быть основано на методе экстраполяции, когда прогноз строится на основе прошлого опыта и переноса тенденций на будущее.

# 8.SWOT-анализ

На основе ранее рассмотренных и проанализированных разделов, касающихся различных сторон деятельности организации, можно выявить ее сильные и слабые стороны с помощью SWOT-анализа.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Организация** | **Внешняя конкурентная среда** |  |
| **Сильные стороны** | 1)Знание ранка  2)Выгодное местоположение  3)Наличие оборудования  4)Сбалансированный портфель  5)Уровень цен на продукцию не выше чем у конкурентов  6)Большой ассортимент товара  7)Проведение маркетинговых исследований  8)Наличие складских помещений  9)Квалифицированные работники | 1)Низкая степень зависимости от поставщиков (CD М домашние кинотеатры)  2)Небольшая степень зависимости от покупателей. | **Благоприятные факторы** |
| **Слабые стороны** | 1)Фирма молодая  2)Малая доля на рынке  3)Отсутствуют устойчивые связи  4)Фирма неизвестна  5) Зависимость от цен на продукцию фирм-конкурентов | 1)Высокая вероятность появления новых конкурентов  2) Высокая степень зависимости от поставщиков (высококачественная звуковая аппаратура)  3) Отсутствие налаженных связей с потребителями  4) Наличие прямых конкурентов  5) Присутствие товаров-заменителей  6) Высокие темпы инфляции | **Неблагоприятные**  **факторы** |

**9.Маркетинговая цель**

Маркетинговой целью организации является расширение ассортимента товара, продажа новых товаров (компьютерной и орг. техники), достижение этой цели планируется в течении 2 лет. Достижение этой цели позволит предприятию повысить уровень прибыльности и направить полученные на расширение предприятия (филиалы в других городах).

**10.Маркетинговые стратегии и план действий**

Стратегией является выход на новых потребителей и поставщиков. Увеличение ассортимента, приход к продажи товаров - заменителей.

Организации “Галактика” нужно реализовать следующий план действий:

- Расширить торговые площади

- Завоевать доверие покупателей

- Наитии дополнительных поставщиков продаваемого оборудования

- Провести глубокое изучения рынка

- Следить за развитием аудио – видео технологий

- Заняться рекламой в СМИ

**11.Заключение**

В данной работе проведен анализ различных сторон деятельности фирмы “Галактика”, которое осуществляет продажу CD дисков, домашних кинотеатров и высококачественной звуковой аппаратуры. В ходе написания работы проведены исследования товара, степень сбалансированности портфеля товаров, а также существующее положение основной продукции на рынке в настоящее время с предложением возможной стратегии для этого товара.

Анализ рынка позволил выявить категории потребителей и определить долю организации на рынке в настоящее время. В работе также исследован процесс ценообразования на фирме и приведены выводы по стратегии и тактике ценообразования.

Анализ STEEPV-факторов, внешнего окружения и конкурентной среды организации привел к определению сильных и слабых сторон организации, а также выявлению благоприятных и неблагоприятных внешних факторов.

На основе проведенного анализа определена маркетинговая цель организации и предложены стратегии и план действий по ее достижению.

**12.** **Список использованной литературы**

1) Данные фирмы “Галактика”

2) Курс лекций по маркетингу

3) Некоторые ресурсы Интернета (жизненный цикл товара)

4) Иванов И.В. Учебно-методическое пособие по курсу «Маркетинг»