ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Саровский государственный физико-технической институт»

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра стратегического управления

**КУРСОВАЯ РАБОТА ПО МАРКЕТИНГУ НА ТЕМУ:**

«Разработка комплекса маркетинга для отдела мужской одежды»

Выполнила: Каупалова Александра

Группа: ИС-45(1)

Проверил: Файков Д.Ю.

Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Саров, 2009 г.

Содержание

[Введение](#_Toc230685104)

[1. Маркетинговое описание организации](#_Toc230685105)

[2. Анализ организации](#_Toc230685106)

[2.1 Портфель товаров](#_Toc230685107)

[2.2 3-х уровневый анализ организации](#_Toc230685108)

[2.3 Жизненный цикл организации](#_Toc230685109)

[2.4 Матрица товар-рынок](#_Toc230685110)

[3. Анализ рынка](#_Toc230685111)

[3.1 Описание потребителей](#_Toc230685112)

[3.2 Исследование рынка](#_Toc230685113)

[3.3 Сегментирование рынка](#_Toc230685114)

[3.4 Выбор целевых сегментов](#_Toc230685115)

[4. Ценообразование](#_Toc230685116)

[4.1 Ценовая стратегия](#_Toc230685117)

[4.2 Ценовая тактика](#_Toc230685118)

[5. Внешнее окружение](#_Toc230685119)

[6. Конкурентная среда](#_Toc230685120)

[7. SWOT анализ](#_Toc230685121)

[8. Выбор маркетинговых целей](#_Toc230685122)

[9. Маркетинговая стратегия](#_Toc230685123)

[Заключение](#_Toc230685124)

[Список использованной литературы](#_Toc230685125)

Введение

Задачей моей курсовой работы является анализ деятельности магазина по продаже мужской одежды и обуви, открытого в 2008 г. в г. Саров.

В данной сфере деятельности заняты многие предприниматели и конкуренция достаточно сильная, и нашему предприятию необходимо укреплять свои позиции.

Цель курсовой работы – показать наличие навыков практического осуществления некоторых видов маркетинговой деятельности: анализа и интерпретации результатов маркетинговых исследований, сегментирования рыночного пространства, позиционирования продукции, формирования наиболее эффективной маркетинговой политики.

Решение этих вопросов позволит предприятию наиболее выгодно распределить имеющиеся у него ресурсы, и тем самым увеличить прибыль от реализации своего товара и занимаемую долю рынка.

1. Маркетинговое описание организации

Отдел по продаже мужской одежды и обуви, открытый в 2008 г. в ТЦ «Московский пассаж», г. Саров.

Отдел осуществляет продажу мужской спортивной одежды и обуви (брюки, ветровки, футболки, кроссовки), а также джинсы, рубашки и обувь классического стиля.

В отделе работает 3 продавца, которые подчиняются непосредственно владельцу отдела.

Основными производственными фондами являются: помещение отдела, витрины и другое оборудование.

Основной частью рынка сбыта является новая часть города.

В настоящее время в городе существует множество предпринимателей, занимающихся аналогичной деятельностью. В ТЦ «Московский пассаж» работают еще 4 отдела мужской одежды, также в ТЦ «Плаза», «Европа» есть отделы аналогичного ассортимента.

Основной задачей предприятия является качественное обслуживание покупателей и своевременные обновления ассортимента.

2. Анализ организации

**2.1 Портфель товаров**

Для более наглядного представления портфеля товаров обратимся к матрице БКГ. Полезность матрицы заключается в том, что она позволяет сопоставить позиции товаров или услуг организации в составе одного портфеля. С ее помощью можно установить степень сбалансированности между компонентами портфеля товаров, расположенных в четырех квадрантах матрицы.

Доля организации на рынке

 высокая низкая

высокий

Проблемный товар

Звезда

Темп роста рынка

сбыта и

Собака

Дойная корова

организации

низкий

рис. 1

Каждый кружок в этой матрице представляет собой товар или услугу организации. Диаметр кружка пропорционален объему продаж данного товара. Расположение товара в каждом из четырех квадрантов соответствует его нахождению на одном из четырех этапов кривой ЖЦТ.

* Проблемный товар – это товар который только внедряется организацией на рынок, он находится на первом этапе кривой ЖЦТ (внедрение), на котором затраты на его продвижение существенно превышают прибыль от продаж товара. Таким товаром являются сезонные одежда и обувь.
* Звезда – если проблемный товар воспринимается рынком. То он становится “звездой” – лидером на рынке с высокими темпами роста. К летнему сезону таким товаром становятся бриджи, шорты, легкие кроссовки и сандалии.
* Дойная корова – когда темпы роста рынка снижаются, и организации удается завоевать большую долю на таком рынке, товар переходит в квадрат “дойной коровы”, эти товары приносят организации необходимую стабильную прибыль. Таким товаром являются спортивные брюки, футболки, джинсы, толстовки.
* Собаки – это товары, имеющие невысокую долю на рынке с низкими темпами роста. Например, к летнему сезону таким товаром становятся ветровки, куртки, свитера.

**2.2 3-х уровневый анализ организации**

Для более подробного рассмотрения деятельности отдела проведем трехуровневый анализ, при котором различают сущность товара, фактический товар, дополнительный товар.

1. Сущность товара. При создании или закупке нового товара необходимо определить какие потребности удовлетворяет данный товар.

Благодаря широкому ассортименту товаров в нашем отделе, покупатель может приобрести все необходимое в одном отделе, экономя время.

2. Фактический товар. На этом уровне анализируется реальное исполнение товара.

Вся представленная одежда и обувь хорошего качества, что удовлетворяет потребность в комфорте.

3. Дополнительный товар. На этом уровне анализируются дополнительные особенности товара.

В отделе работают продавцы, которые могут дать консультацию по интересующему вопросу. Одежду и обувь можно примерить, также на обувь дается 2-х недельная гарантия.

**2.3 Жизненный цикл организации**

Это модель, которая позволяет более детально рассмотреть жизнь организации в конкретном временном интервале. Так как отдел работает на рынке только год, то организация находится в фазе внедрения на рынок.

 Внедрение Рост Насыщение Спад

2008-2009 2014 Время

 Рис. 2

**2.4 Матрица товар-рынок**

После анализа рынка и портфеля товаров попробуем рассмотреть эти параметры совместно. Для этого используем матрицу товар-рынок Игоря Анзорова (см. рис.3).

товары существующие

 существующие новые

|  |  |
| --- | --- |
| Внедрение в рынокНизкая степень риска | Совершенствование товараСредняя степень риска |
| Расширение рынкаСредняя степень риска | ДиверсификацияВысокая степень риска |

Рынки

новые

Рис. 3

Магазин проводит политику, находящуюся в квадранте “внедрение на рынок”. Эта политика обладает низкой степенью риска. На данном этапе существования предприятия проведение других политик нецелесообразно.

3. Анализ рынка

**3.1 Описание потребителей**

Как уже упоминалось выше, магазин находится в новой части города. Из этого следует, что основными потребителями продукции являются жители именно этого района. Ассортимент одежды и обуви рассчитан на подростков (12-17 лет) и мужчин (18-35 лет) со средним достатком (10 000-15 000 руб./мес.).

Так как подростки не имеют собственного дохода, то ассортимент должен не только нравиться им, но и устраивать их родителей качеством и ценами.

**3.2 Исследование рынка**

Маркетинг – непрерывный процесс, происходящий в постоянно изменяющихся условиях. Поэтому если организация хочет остаться осведомленной об изменениях основных факторов, определяющих спрос и быть в состоянии соответствующим образом видоизменять свою политику, необходимо систематическое проведение маркетинговых исследований. Они заключаются в сборе и анализе вторичной и первичной информации.

Вторичная информация. За каждый месяц в магазине отслеживается динамика продажи тех или иных товаров. На ее основе строится план закупки следующей партии товара.

Первичная информация. Описываемая мною организация, как правило, не может собирать свои первичные данные из-за недостатка средств. Если это и происходит, то только в виде вопросов продавца клиентам о том, чем они руководствуются при выборе того или иного товара.

**3.3 Сегментирование рынка**

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.

При сегментировании спроса на рынке потребительских услуг, а именно, продажи мужской одежды, можно выделить следующие критерии:

1. *географическое положение* – потенциальными потребителями являются преимущественно жители города Саров, проживающих в новом районе города.
2. *возраст* – ассортимент одежды отдела рассчитан в основном на 2 возрастные категории покупателей: подростков (12-17 лет) и мужчин (18-35 лет), но также покупателями могут быть мужчины старшего возраста.
3. *время года* – так же влияет на сегментацию рынка. В течение года меняется потребность в одежде. В период осень-весна объем продаж примерно одинаков. В летнее время, в период отпусков наплыв покупателей снижается, объем продаж падает.
4. *уровень дохода* – покупатели нашего отдела в основном со средним уровнем дохода (10 000 – 15 000 руб./мес.). Но также есть товары с низкими ценами для менее обеспеченных.

Итак, основная масса потребителей – жители мужского пола нового района города Саров в возрасте от 12 до 35 лет со средним уровнем дохода, желающие приобрести одежду и обувь хорошего качества по приемлемым ценам (примерно 15% населения города – 12 000 чел.).

**3.4 Выбор целевых сегментов**

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со совими товарами.

Выбрав целевые сегменты, организация должна решить, какую стратегию охвата рынка избрать.

Отдел может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Отдел концентрирует все усилия на нуждах потребителей мужского пола в возрасте от 12 до 35 лет. Отдел осуществляет продажу одежды, которая являются привлекательной данным категориям потребителей, т.е. обращается ко одному сегменту рынка. Поэтому здесь выбирается *стратегия концентрированного маркетинга*.

4. Ценообразование

**4.1 Ценовая стратегия**

Магазин придерживается ценовой стратегии “следование за ценой конкурентов”. Такая стратегия основана на установлении цены, ориентированной на доминирующие на рынке города цены. Эта стратегия целесообразна для рынка нашего города, так как на нем нет большой разницы между ценами. Снижение цены может привести к потере прибыли и потребует обоснование такому снижению, подтверждающее сохранение качества. Завышение цены может привести к резкому падению объема продаж.

**4.2 Ценовая тактика**

Для формирования оптимальных цен магазин установил тактику “дифференцированных цен”. В отделе есть товары как по высоким ценам, так и аналогичные товары по более низким ценам.

5. Внешнее окружение

Рассмотрим влияние шести внешних STEEPV факторов.

**S) Социальные.** Уровень доходов, семейное положение, количество человек в семье, пол покупателя оказывают сильное влияние.

**Т) Технологические.** Эти факторы оказывают влияние. Усовершенствование технологий пошива одежды и обуви улучшают качество продукции, но при этом повышают ее цену.

**Е) Экономические.** В связи с нестабильной экономической ситуацией люди отказываются от большого числа покупок. Объем продаж одежды снижается, но незначительно.

**Е) Экологические.** Одежда не является тем товаром, который покупатель не захотел бы покупать из-за того, что он принесет вред окружающей среде. И сам отдел не является объектом, загрязняющим окружающую среду.

Но на уровень продаж влияет смена сезонов года. В зависимости от сезона меняется ассортимент и объем продаж.

**Р) Политические.** Данные факторы влияют на работу отдела посредством законодательства в сфере торговли и защиты прав потребителей.

**PV) Учет влияния ключевых фигур.** Так как отдел работает в сфере розничной торговли, то ключевые фигуры влияния на него не оказывают.

6. Конкурентная среда

Попробуем описать конкурентную среду с помощью модели Майкла Портера (см. рис. 4).

Поставщики Покупатели

Прибыльность организации

Степень зависимости Степень зависимости

 Конкуренты-

заменители Потенциальные Прямые

 участники конкуренты рис. 4

1. Наш магазин сильно зависит от покупателей. Если их объединить в одну группу, то она обладает большой силой. Так как группа хорошо информирована и если где-то появится товар и услуги лучше, то она перейдет туда и соответственно прибыльность магазина резко упадет.

2. Отдел зависит от поставщиков. С каждым поступлением растет цена закупки товара, следовательно повышаются цены продажи товара.

3. Для описания интенсивности конкуренции можно рассмотреть три ее составляющие.

а) Прямая конкуренция интенсивна, так как число конкурентов в городе велико и высок уровень постоянных издержек (аренда помещения).

б) На продажу одежды не влияют товары-заменители, так как одежду нельзя заменить.

в) Угроза со стороны потенциальных конкурентов невысока, так как рынок мужской одежды нашего города достаточно насыщен.

7. SWOT анализ

В предыдущих главах мы собрали и оценили текущую позицию нашего магазина. Сильной стороной нашего магазина являются: широкий ассортимент товаров, высокий уровень обслуживания. Слабой стороной магазина являются: короткий жизненный цикл товара, высокие постоянные затраты.

Отсутствие товаров заменителей и трудность вхождения на рынок для потенциальных конкурентов – благоприятный фактор конкурентной среды.

Неблагоприятными факторами конкурентной среды для нашего магазина будут: сильная зависимость от покупателей и поставщиков, высокая конкуренция.

Поместим все стороны и факторы, выделенные нами в матрицу SWOT анализа (см. рис. 5).

|  |  |
| --- | --- |
| Организация | Внешняя конкурентная среда |
| Большой ассортиментВысокий уровень обслуживания | Отсутствие товаров заменителейТрудность вхождения на рынок для потенциальных конкурентов |
| Короткий жизненный цикл товараВысокие постоянные затраты | Сильная зависимость от покупателей и поставщиковСильная конкуренция |

Рис. 5

8. Выбор маркетинговых целей

Выберем маркетинговые цели на основе эффективности использования ресурсов, требующихся для достижения этих целей.

Для нашего отдела, как и для любых коммерческих организаций, приоритетной целью является обеспечение роста прибыли и увеличение доли рынка. Для этого мы должны вкладывать средства в сильные стороны, которые были отмечены в матрице SWOT анализа.

Следующей приоритетной целью является вкладывание денег в компенсацию неблагоприятных факторов.

Третьей приоритетной целью будет оставление без изменения ситуации, при которой неблагоприятные факторы внешнего окружения влияют на слабые стороны организации.

9. Маркетинговая стратегия

Конечный результат, которого хотелось бы нам достичь, увеличение прибыли доли рынка. В нашем магазине это возможно за счет увеличения объема продаж. Нужно вкладывать деньги в освоение новых рынков сбыта и в привлечение новых клиентов. Необходимо вести поиск новых поставщиков, чтобы не быть зависимыми от старой группы поставщиков.

Заключение

На основании проделанной мной работы я получила практическое подтверждение знаний, полученных мною на лекциях по маркетингу. Рассмотренная в курсовой работе организация реально существует. Здесь была описана деятельность этой организации, проведены анализы портфеля ее товаров, внешнего окружения и конкурентной среды. Также были обоснованы цели и сформулирована стратегия.

В процессе исследования рынка потребителей и продвижения нашего товара на рынок, мы нашли ответы на задачи, поставленные перед нами в начале курсового проекта: для увеличения доли рынка необходимо привлечение большего числа покупателей за счет рекламы и расширения ассортимента. Из проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Необходимы финансовые затраты на рекламу.

2. Необходимо изменение маркетинговой политики магазина.

Все вышеизложенное может привести к расширению рынка сбыта, привлечению большего количества покупателей, более эффективному использованию ресурсов и максимизации прибыли. Вследствие чего позиция организации будет укрепляться и увеличится доля рынка.

Список использованной литературы

1. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. М. Экономика, 1999

2. Карлоф Б. «Деловая стратегия»: М., 1999г.

3. Козлов В.А. «Реклама в системе маркетинга» М., 2002г.

4. Котлер Ф. «Основы маркетинга» М., 1998г.

5. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. М. Международные отношения, 1999.