СОДЕРЖАНИЕ

Введение 2

1. Обзор литературы и теоретические основы по теме курсовой работы 4

1.1. Понятие нового товара 4

1.2. Основные методы разработки новых товаров 6

1.3. Необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях 20

2. Маркетинговый анализ рынка и его конъектуры 24

2.1. Исследование потребителей, покупательской способности, предпочтений 24

2.2. Анализ спроса на продукцию 34

2.3. Анализ конкурентов 36

3. Организация разработки новой обуви 40

3.1. Разработка новой обуви 40

3.2. Влияние маркетинга на успешное продвижение нового товара 42

Список литературы 47

# Введение

Российский рынок детских товаров начинает активизироваться в последнее время в связи с появлением новых магазинов среднего ценового уровня, совмещающих торговлю с развлечениями.

Производство и продажа товаров для детей во всем мире являются прибыльными. Помимо того, что детям, как известно, предназначено "все лучшее", есть еще и объективный фактор высокой доходности этого рынка: ребенок постоянно растет, его интересы меняются, так что гардероб и "парк игрушек" приходится обновлять практически каждый сезон.

Одной из главных проблем отечественного рынка детских товаров остается несоответствие предложения спросу: покупатель ждет дешевых и качественных товаров, а продавец стремится торговать более выгодными - дорогими. В результате потребитель делает покупки в разных сетях и магазинах, что, в свою очередь, сдерживает развитие торговых предприятий, каждое из которых недополучает "своих" денег.

Трудность организации торговли в данном сегменте рынка состоит в том, что "детская" розница требует большого ассортимента, поскольку каждой возрастной группе нужны совершенно разные товары, это, в свою очередь, обусловливает необходимость в больших торговых площадях и сложной логистике. Детскую обувь делать и продавать очень тяжело - затраты на производство практически те же, что и на взрослую обувь, а цена должна быть ниже. К тому же в детской обуви диапазон размеров в несколько раз шире, чем во взрослой.

Кроме того, организация "детской" розницы имеет свою специфику - такие магазины должны быть, если можно так сказать, зрелищными. Посетителям детского магазина (а обычно покупки делаются всей семьей) нужен не только товар, но и возможность чем-то занять ребенка, поэтому торговцы вынуждены создавать детские уголки и придумывать всякие развлечения, которые требуют дополнительных площадей, а прибыли не приносят.

Имеются и другие причины. "Детская" торговля так слабо развита только потому, что существуют вещевые рынки, где реализуется нелегально ввезенная продукция, которая "ломает" рынок. Большинство же специалистов объясняет слабое развитие тем, что российский потребитель в массе своей по-прежнему не готов много тратить на ребенка.

На потребительском рынке действует большое количество организаций различных форм собственности, занимающихся производством и реализацией товаров индивидуального назначения. В современных условиях каждое из них должно самостоятельно решать вопросы сбыта своей продукции. Успех деятельности предприятия на потребительском рынке во многом зависит от грамотной организации работы в этом направлении.

Целью данной работы является разработка продукта и влияние маркетинга на его успешное продвижение.

В ходе выполнения курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие нового товара;

- рассмотреть основные методы разработки новых товаров;

- рассмотреть необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях.

## 1. Обзор литературы и теоретические основы по теме курсовой работы

##

### 1.1. Понятие нового товара

Известны не менее 50 трактовок понятия “новый товар”. Можно выделить три основных подхода к определению понятия “новый товар”[[1]](#footnote-1).

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;

- Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;

- Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

- Появление товара, не имеющего аналогов.

В мировой практике существует следующая классификация "новых продуктов[[2]](#footnote-2)":

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов. Примеры революционно новых товаров: первый компьютер, первый факс, первый компакт-диск-проигрыватель и т.д.

2. Продукт, новый для производителя (New for us product). Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов. Одна из компаний выпустила новый продукт, который стал успешным, и конкуренты начали производить такой же продукт, но предлагают потребителям свои отличительные преимущества (за меньшую цену, более удобная упаковка и т.д.). Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий "новых продуктов". Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка. Типичным примером New for us product является пиво "Невское особо крепкое", которое стало производиться конкурирующим производителем после успеха "Балтики № 9".

3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д. Примеры: процессоры Pentium II по сравнению с Pentium; новые подгузники, которые не только впитывают влагу, но и ухаживают за кожей, и т.д.

4. Расширение товарной группы (Line extension). Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна. В рамках одной товарной группы (пиво, сигареты, стиральные порошки и т.д.) появляется:

- продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке. Например, "Лоск-А" весом 1350 г, с лозунгом на упаковке "Дешевле на 10%". Или кофе Nesсafe Classic в пакетиках по 2 г, - усовершенствованный или упрощенный вариант продукта. Например, некоторые автомобильные концерны предлагают наряду с базовыми моделями автомобилей более дорогие и технически усовершенствованные автомобили, а также дешевые "упрощенные" автомобили с ограниченным набором возможностей, - у продукта появляется новая упаковка наряду со старой. Например, производитель майонеза начинает выпускать свой продукт не только в стеклянной, но и пластиковой упаковке.

5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка. Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей. Например, водка производства завода "Кристалл" после изменения упаковки стала позиционироваться как продукт высшего качества по высокой цене. Продукт, который появляется в новой упаковке, может подаваться как новый продукт. Как правило, с помощью новой упаковки производитель рассчитывает вызвать интерес к продукту и привлечь внимание потенциальных потребителей.

### 1.2. Основные методы разработки новых товаров

Методы маркетинговых исследований в первую очередь делятся на методы сбора первичных и методы сбора вторичных данных.

Вторичные данные - информация, собранная когда-либо для каких-либо целей, не связанных с текущей задачей.

Иными словами, вторичная информация - это те данные, которые уже были собраны (Вами или кем-то другим) для решения других задач, но которые можно частично использовать и для разрешения стоящей перед Вами в настоящий момент проблемы.

Основные достоинства вторичной информации - она дешево стоит, и доступ к ней можно получить сравнительно легко и быстро.

Основные недостатки связаны с тем, что вторичная информация собиралась для решения другой проблемы. Соответственно, она, скорее всего, будет а) устаревшей, б) неполной, в) не иметь прямого отношения к решаемой проблеме, г) ненадежной (особенно это относится к российским источникам вторичной информации, в которых порой значения одного и того же параметра в разных источниках различаются чуть ли не на порядок).

Тем не менее, приведем совет весьма известного автора, с мнением которого в данном случае мы полностью согласны: "Всегда начинайте с вторичной информации, и только когда она исчерпана или отдача от ее использования сокращается, переходите к первичным данным" [[3]](#footnote-3).

Перейдем к методам сбора вторичной информации. Для того чтобы получить обзор вторичной информации, необходимо:

Определить возможные источники необходимой Вам информации. Эта информация может содержаться как во внутренних, так и во внешних источниках. К внутренним источникам информации относятся внутренние отчеты Вашей компании, беседы с сотрудниками, отчеты о продажах, бухгалтерские и финансовые отчеты, жалобы и предложения потребителей и т.п. Внешние источники информации - это средства массовой информации, выпускаемые различными организациями бюллетени, публикации исследовательских и консалтинговых фирм, статистические сборники; масса ценной информации находится в сети Internet - тематические и отраслевые сайты, сайты конкурирующих компаний.

Изучить все выбранные источники информации, проанализировать их содержание и выбрать нужную информацию. Подготовить итоговый отчет.

Первичные данные - информация, собранная исследователем специально для решения конкретной проблемы.

Чаще всего под проведением маркетингового исследования понимают именно сбор первичной информации. Методы сбора первичных данных, в свою очередь, делятся на методы сбора качественных данных, методы сбора количественных данных и так называемые mix-методики.

Качественное исследование Качественное исследование отвечает на вопросы "как" и "почему".

Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц. Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач.

Основные методы качественных исследований: фокус-группы, глубинные интервью, анализ протокола.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Фокус-группа представляет собой групповое интервью, проводимое модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой "типичных" представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам.

Отличительные черты Фокус-группа проходит в виде группового обсуждения интересующего исследователя вопроса; в ходе этого обсуждения участники группы, не скованные рамками стандартного интервью, могут свободно общаться друг с другом и выражать свои чувства и эмоции.

Технология. Для участия в фокус-группе отбираются 6-12 человек - наиболее "типичные" представители интересующей исследователя группы людей, однородные по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам, а также по жизненному опыту и заинтересованности в изучаемом вопросе.

В течение полутора-трех часов подготовленный ведущий (модератор) руководит разговором, который проходит вполне свободно, но по конкретной схеме (topic guide, подготовленный до начала обсуждения).

Фокус-группа обычно проходит в специально оборудованном помещении с односторонним зеркалом (из-за которого представители заказчика могут наблюдать за ходом фокус-группы, не выдавая своего присутствия). Все происходящее записывается на видео - и аудиопленку.

После завершения обсуждения аудио - и видеозаписи анализируются и составляется отчет. Как правило, в рамках одного исследования проводятся 3-4 фокус-группы.

Фокус-группу проводит квалифицированный специалист, задача которого - понять отношение участников фокус-группы к обсуждаемым вопросам. Он должен иметь навыки управления группой, а также общие знания в области психологии и маркетинга.

Применение фокус – групп:

- генерация новых идей (разработка новых товаров/услуг, упаковки, рекламы и т.п.);

- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия (для составления анкет, разработки текста рекламы);

- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании и т.п.;

- получение предварительной информации по интересующей теме (перед определением конкретных целей маркетингового исследования);

- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;

- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Достоинства и недостатки Среди недостатков данного метода данного метода следует отметить:

- возможную нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);

- субъективную интерпретацию полученных результатов (которая, впрочем, всегда присутствует в качественных методах исследований).

К числу достоинств фокус-групп можно отнести:

- максимальную возможность для свободной генерации новых идей;

- разнообразие направлений использования данного метода;

- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;

- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования.

Глубинное интервью - слабоструктурированная личная беседы интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Отличительные черты Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Технология. Подготовка структуры беседы. Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.

Отбор респондентов и проведение интервью. После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов. Как правило, глубинное интервью проводится в специальном помещении с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.

Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета. После завершения интервью его аудио и/или видеозаись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Интервьюеры Успех глубинного интервью во многом зависит от профессионализма и личных качеств интервьюера. Для проведения интервью необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение. В процессе интервью нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

- изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;

- разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т.п.);

- получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);

- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;

- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т.п.);

- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Достоинства и недостатки.

Основные недостатки метода глубинных интервью связаны со сложностью поиска интервьюеров. Во-первых, для проведения глубинных интервью требуются квалифицированные специалисты, которых нелегко найти. Далее, на качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера. И, наконец, сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Достоинства. С помощью глубинных интервью можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Анализ протокола Анализ протокола заключается в помещении респондента в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения.

Технология. Респонденту предлагают представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение. После этого он должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда при применении данного метода используется диктофон. Затем исследователь анализирует протоколы (отсюда - название метода), представленные респондентами.

Анализ протокола применяется для составления модели принятия решения о покупке. Как правило, этот метод используется при анализе решений:

- принятие которых распределено по времени, - например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;

- процесс принятия которых очень короток. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Количественное исследование отвечает на вопросы "кто" и "сколько".

Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т.п.

Основные методы количественных исследований - это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Аудит розничной торговли включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Опрос предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.

Технология. Опрос заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Как правило, проведение опроса состоит из нескольких этапов, а именно:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;

- формирование выборки;

- инструктаж интервьюеров;

- проведение опроса и контроль качества данных;

- обработка и анализ полученной информации;

- составление итогового отчета.

Виды опроса. Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;

- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;

- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;

- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.

Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом. Каждый вид опроса имеет свои достоинства и недостатки.

Личное интервью (face-to-face).

Опрос в форме личной беседы между интервьюером и респондентом. Личное интервью незаменимо в том случае, когда респонденту в ходе опроса необходимо предъявить значительный объем наглядной информации.

Телефонный опрос.

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов, который позволяет узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Почтовый опрос.

Метод заключается в рассылке анкет и получении на них ответов по почте. Почтовый опрос не требует большого штата интервьюеров, но требует профессионального подхода к созданию выборки.

Retail Audit (аудит розничной торговли) - это исследование, включающее анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках по исследуемой товарной группе.

Технология. Анализ результатов аудита розничной торговли дает наиболее полную и адекватную характеристику как состояния и движения рынка в целом, так и тенденций по его отдельным позициям - структурным и географическим сегментам рынка, торговым маркам и т.д. Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных.

Аудит розничной торговли позволяет получить информацию о том, какие марки продукта представлены в продаже, насколько они доступны (то есть во всех ли магазинах представлены), по какой цене и в каких объемах продаются. При помощи этих данных можно:

- определить объем и доли рынка;

- провести сравнительный анализ различных товаров и различных участников рынка;

- выявить незанятые ниши и разработать новые продукты;

- скорректировать позиционирование существующей и разработать основу позиционирования новой продукции.

Достоинства и недостатки Среди недостатков метода можно упомянуть сложность получения данных (административные препятствия). К его преимуществам можно отнести относительную простоту и точность получаемых данных.

Mix-методики Mix-методики - смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды mix-методик: hall-тесты, home-тесты и mystery shopping.

Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Home-test - аналогичен hall-тесту, с той лишь разницей, что тестирование товара происходит в домашних условиях (дома у респондента). Используется этот метод при необходимости длительного тестирования товара.

Mystery Shopping - метод исследований, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

Hall-test - метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т.п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Технология. Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение ("hall"), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу. Выделяют следующие типы тестирования:

- "слепое" (без объявления марки продукта) и "открытое" тестирование;

- "оценочное" (один товар) и "сравнительное" (несколько аналогичных товаров).

Данный метод применяется:

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;

- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;

- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Достоинства и недостатки Среди недостатков можно упомянуть трудоемкость организации тестирования. Преимуществом методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test.

Home-test - метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету. Home-test во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Технология. Респондентам, относящимся к целевой группе, предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.

Через несколько дней использования данного товара респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда - по сравнению с другими продуктами).

Метод home-тестов используется для:

- решения задач по позиционированию нового товара, относящегося к определенной товарной группе;

- проверки восприятия потребительских свойств товара;

- выявления недостатков и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;

- определения оптимальной цены товара и других характеристик.

Достоинства и недостатки К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования. Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping - метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов и т.п.).

При продаже услуг качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию. Mystery Shopping позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания. Кроме того, Mystery Shopping позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т.п.).

Технология. Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.

Разработка плана Mystery Shopping. Первым делом разрабатывается подробный план - какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping. Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов и в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете. Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Использование результатов. По результатам проведенного исследования фиксируются основные ошибки персонала, и разрабатывается программа по их исправлению (проводятся специальные тренинги, корректируются инструкции и т.п.).

Мотивация персонала: по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.

Фокусировка тренинга: результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.

Оценка эффективности тренингов: результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.

В различных источниках этот метод носит следующие названия: Secret Shopping, Spotter Services, Shopper Programs, Undercover Performance Evaluations, Anonymous Consumers, Shopper Audits, Virtual Customers(r), Ghost Shopping, Таинственный покупатель.

### 1.3. Необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Это связано с ужесточением конкуренции на рынках сбыта, сокращением времени появления принципиально новой продукции и технологий, которое ведет к быстрому моральному старению продукции, особенно машиностроения и приборостроения, следствием чего является сокращение жизненного цикла продукции и ускорение разработки все новых и новых видов товаров. Неумение фирмы вовремя осознать необходимость смены продукции и технологии может привести к крупным потерям на рынке или даже вынудить фирму прекратить свою деятельность в ранее прибыльной для нее сфере бизнеса. С другой стороны, своевременно выйдя на рынок с созданной на базе новых технологий продукцией, фирма может завоевать и сохранить превосходство в конкурентной борьбе. Однако новинка может потерпеть неудачу.

Риск, связанный с новаторством, велик, но столь, же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Основная цель исследований и разработок в фирмах - увеличение объема реализации новшеств, что требует от управления фирм увязывать работу научных подразделений с отделами маркетинга на самых ранних стадиях НИОКР. Существует четыре источника идей в области разработки новых изделий.

Первый и самый главный - потребности рынка, на который приходится, по экспертным оценкам, около 72% общего числа идей, успешно воплощающихся в новых товарах.

Второй - возможности науки и техники, позволяющие экономически выгодно реализовать их в новых изделиях (25% удачных идей).

Третий источник - потребности или политика фирмы. Идеи, появляющиеся на этой почве, дают 6% удачных новых продуктов. И, наконец, подражание другим, успешно действующим фирмам приводит к разработке 22% экономически оправданных новых изделий. Сумма приведенных процентов превышает 100, потому что некоторые из указанных источников перекрывают друг друга.

Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства.

Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных. Считается, что в настоящее время для появления одного нового продукта требуется в среднем 2 месяца. Многие крупные фирмы развитых стран стараются иметь задел конкретных новшеств и разработанные для них перспективные технологии на 5-10 лет вперед.

Однако в большинстве фирм 90% НИОКР осуществляются за три года, остальные - за четыре. Фирма должна уметь создавать новые товары. Кроме того, она должна уметь управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и в состоянии конкуренции. За время своего существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из четырех этапов: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка.

Существование жизненного цикла товара означает, что перед фирмой встают две крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены находящихся в стадии упадка. И, во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими товарами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара).

Некоторые компании, не умея как следует работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию достаточного количества новинок с расчетом на будущее. Фирме необходимо сбалансировать эти две крайности. Однако научно-технический прогресс сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нем угрозу природе, угрозу вторжения в личную жизнь, угрозу всему естественному и даже самой человеческой природе.

Различные группы выступают против строительства атомных электростанций, высотных зданий и т.д. Деятелям рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им нужно работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Разработка новых товаров очень важна для деятельности любой фирмы в рыночных условиях. Введение новых товаров служит основной формой адаптации фирмы к быстро изменяющимся факторам рыночной среды для поддержания ее конкурентной позиции.

Разработка, производство и введение на рынок новых товаров - это продолжительный и дорогой процесс. Разработка новых товаров усложняется такими факторами:

- Сходство базовых технологий для предприятий определенных отраслей производства.

- Государственное регулирование инновационных процессов.

- Короткий жизненный цикл товаров и технологий.

- Высокий уровень необходимых капиталовложений.

- Высокие затраты на разработку и внедрение.

Для принятия окончательного решения о производстве новых товаров руководство предприятия должно убедиться в его рыночном успехе. Именно поэтому маркетинговые исследования, связанные с определением целесообразности внедрения на рынок новых товаров, так распространены.

## 2. Маркетинговый анализ рынка и его конъектуры

### 2.1. Исследование потребителей, покупательской способности, предпочтений

Рынок детской обуви г. Абакана является весьма перспективной нишей для ведения бизнеса. В настоящее время в г. Абакане есть лишь один магазин, специализирующийся исключительно на продаже обуви для детей – это магазин "Детская обувь". В то же время в городе имеется достаточно большое количество торговых точек, в которых представлена детская и подростковая обувь наиболее известных российских и зарубежных фирм-производителей.

На рынке г. Абакана представлены разные группы и категории детской обуви от недорогого товара, предлагаемого в комиссионных магазинах и на "Китайском рынке" до элитной высококачественной продукции российских и зарубежных производителей, таких как "Антилопа", "**Melania**", "Viking", "Ecco" и др.

Как известно, в значительной мере цену товара определяет качество продукции. Также большую роль на формировании цены играет известность торговой марки, отдаленность производителя от покупателя, месторасположение магазина и множество других факторов.

Детская обувь должна включать различные наборы дополнительных характеристик, отвечающих всем стандартам качества и удобства. К ним относятся: нескользящая подошва; гибкая подошва; ортопедическая стелька; массажная стелька; вентилируемая стелька; укрепленный задник; застежка-велкро (липучка); водоотталкивающий материал изготовления; натуральный материал изготовления (нат. кожа, замша); ткань с антибактериальной обработкой и др.

Ценовые характеристики однозначно выявить невозможно, поэтому рассмотрим цену детской обуви в зависимости от фирмы-производителя и времени года. Результаты представим в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Ценовая характеристика детской обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Марка обуви | Цена, руб.  |
| Весна-осень | Лето | Зима |
| Котофей | 450 | 270 | 800 |
| Антилопа | 450 | 300 | 750 |
| **Флип** | **380** | **200** | **600** |
| Зебра | 400 | 270 | 780 |
| **Miniman** | **500** | **350** | **900** |
| **Melania** | **640** | **400** | **1500** |
| **Темпо кидс** | **800** | **500** | **1300** |
| Viking | 1500 | 900 | 1800 |
| Pablosky | 800 | 450 | 1600 |
| Ecco | 1200 | 700 | 2400 |
| Bartek | 880 | 500 | 1300 |

Таким образом, по данным таблицы 2.1. можно проранжировать фирмы-поставщики по цене на предлагаемый ими товар. Ранги распределятся в следующей последовательности: Ecco, Viking, Pablosky, **Melania,** Bartek**, Темпо кидс, Miniman,** Котофей**,** Зебра, Антилопа, **Флип, т.е. самая дорогая обувь представлена фирмой "**Ecco", а, соответственно, самая дешевая – фирмой "**Флип".**

Исходя из данных ценовой характеристики детской обуви можно сказать о том, что руководство магазина "Детская обувь" ведет достаточно гибкую ценовую политику.

Для более ясного представления о потребительских предпочтениях покупателей магазина детской обуви в г. Абакане было проведено маркетинговое исследование, анализ результатов которого позволил более эффективно оценить сбытовую стратегию детского обувного магазина.

Известно, что объем, и структура потребления населением какого-либо товара являются основой функционирования и развития рынка этого товара.

Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно по этому исследования в рекламе ведутся в трех основных направлениях: 1) изучение потребителей, 2) анализ товара и 3) анализ рынка.

В данном разделе обобщены результаты маркетингового исследования рынка детской обуви города Абакана, проведенного в сентябре 2008 г.

В ходе исследования было опрошено 50 человек. Опрашивались люди, имеющие детей в возрасте от 0 до 10 лет. Выборка была случайной, опрос проводился методом анкетирования. В анкету включались открытые вопросы, связанные с формирование спроса на детскую обувь различных марок-производителей, ценовых, качественных и других характеристик, а также характеризующие социально-психологические установки потребительского поведения в период совершения покупки, в частности были изучены: отношение потребителя к месту приобретения обуви для детей, признаки ориентации на отдельные характеристики детской обуви, критерии выбора того или иного вида обуви в зависимости от цены, а также времени года, пола и возраста ребенка.

Метод анкетирования был выбран, как наиболее доступный. Анкета приведена в Приложении.

Как было отмечено выше, в опросе участвовали респонденты, имеющие детей. Из них 22% имеют детей младенческого возраста (0-2 года), 30% имеют детей в возрасте 2-4 года, 22% - 5-7 лет и 26% - 7-10 лет. Также следует сказать, что 30 человек (60%) из 50 опрашиваемых являются родителями сыновей и, соответственно,20 человек (40%) воспитывают девочек.

Детская обувь приобретается часто. Этот вывод был сделан на основании ответов респондентов на первый анкетный вопрос. Так, 36% опрошенных родителей приобретают обувь для своего чада каждый сезон. Это касается, в основном, родителей детей до 4-х лет, так как в первые годы жизни ножка ребенка растет очень быстро.26% респондентов покупают детскую обувь два раза в год, к этой категории относятся преимущественно родители детей от 5 до 7 лет.д.ети этого возраста особенно подвижны и обувь быстро изнашивается. Один раз в год делают покупки в детских обувных магазинах 22% опрошенных родителей. И лишь 16% приобретают обувь реже одного раза в год. Как правило, к таким "редким" покупателям относятся либо люди, не имеющие большого достатка, приобретающие обувь на рынках, либо родители детей старшего возраста, дети которых уже вполне могут содержать свою обувь в хорошем состоянии два и более сезонов.

Ответы на вопрос о том, где респонденты предпочитают приобретать обувь для своих детей, представим графически на рис.2.1.

Большинство опрашиваемых (56%) предпочитает обувать своих ребятишек в специализированных магазинах товаров для детей, вероятно потому, что там можно выбрать обувь различного уровня, как по цене, так и по качеству. Причем, ответы на вопрос о месте приобретения обуви в малой степени зависят от возраста ребенка и его пола, здесь в первую очередь играет роль платежеспособность родителей и их собственные предпочтения по качественным и ценовым характеристикам.

Рис.2.1. Предпочтения по месту приобретения детской обуви.

Из рис.2.1. также видно, что 20% родителей покупают детскую обувь на городских рынках и по 12% - обувают своих чад в фирменных магазинах и заказывают детскую обувь по печатным или интернет-каталогам. Как правило, к двум последним группам респондентов относятся родители с высокой платежеспособностью.

Ответы на третий вопрос анкеты о том, чему в первую очередь отдают приоритет родители при выборе детской обуви, представим с помощью круговой диаграммы, изображенной на рис.2.2.

Рис.2.2. Основные характеристики выбора детской обуви.

Как показывают данные, представленные на рис.2.2, при выборе детской обуви родители в первую очередь обращают внимание на удобство и прочность изделия. Именно такой ответ выбрали 40% респондентов.30% опрошенных отдают приоритет качеству обуви, 18% - цене и 12% - известной марке. Эти данные подтверждают факт приобретения детской обуви 12-ю процентами респондентов в фирменных магазинах.

Производителем детской обуви, товар которого наиболее соответствует соотношению "цена - качество" большинством опрошенных (48,3%) было названо российское предприятие ОАО "Егорьевск-обувь", обувь которого продается под известной маркой "Котофей". Второе место по соответствию этому соотношению (22,4%) занимает ООО "Антилопа Про" (г. Москва), выпускающее детскую обувь марки "Антилопа". Третью позицию разделили российская компания "Miniman" и известный обувной союз двух стран Дании и Кореи фирма "Ессо". Далее фирмы-производители распределились в следующем порядке убывания соответствия: английский производитель "Viking", польская фирма "Bartec", "Темпо Кидс" (Испания), "Pablosky" (Польша) и российский производитель "Флип".

Таким образом, можно сказать, что наиболее качественную и подходящую по цене обувь производят российские компании, что весьма положительно характеризует их конкурентоспособность как на внутреннем, так и мировом рынках.

Результаты исследования приоритетности основных характеристик детской обуви в зависимости от времени года, но не зависящих от цены товара, сведем в таблицу 2.2.

Таблица 2.2

Приоритет основных характеристик детской обуви.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Весна-лето | Осень-зима |
| 1 | 2 | 3 |
| нескользящая подошва | - | 27,6% |
| 1 | 2 | 3 |
| износостойкая подошва | - | 1,5% |
| гибкая подошва | 2,2% | 1,5% |
| ортопедическая стелька | 29,9% | 22,7% |
| массажная стелька | 1,5% | - |
| вентилируемая стелька | 7,5% | - |
| укрепленный задник | - | 0,6% |
| застежка-велкро (липучка)  | 29,9% | 12,7% |
| застежка-молния | 1,5% | 9,4% |
| застежка-шнуровка | - |  |
| водоотталкивающий материал изготовления | 2,9% | 0,6% |
| натуральный материал изготовления (нат. кожа, замша)  | 23,9% | 24,3% |
| ткань с антибактериальной обработкой  | 0,7% | - |

Данные, представленные в табл.2.2. свидетельствуют о том, что обувь сезона ВЕСНА-ЛЕТО должна, в первую очередь, способствовать правильному развитию ортопедических свойств стопы ребенка (это отметили 29,9% опрошенных), быть удобной в эксплуатации (легко и быстро застегиваться) – эта характеристика также важна 29,9% респондентов, и изготовленной из натурального материала (23,9%). Следующими по значению характеристиками детской обуви являются вентилируемая стелька (7,5%), водоотталкивающий материал изготовления (2,9%), гибкая подошва (2,2%), массажная стелька (1,5%) и застежка-молния (1,5%), а также ткань с антибактериальной обработкой (0,7%).

Что касается обуви осеннее-зимнего сезона, здесь ситуация следующая. Самой важной и обязательной характеристикой такой обуви, по мнению опрошенных (27,6%), является нескользящая подошва, обеспечивающая ребенку безопасное хождение, а также натуральный материал изготовления (24,3%). Третье место по своей важности занимает ортопедическая стелька, эту характеристику выбрали 22,7% респондентов. Затем идут застежка-велкро (липучка) – 12,7%, застежка-молния (9,4%), такие характеристики как износостойкость и гибкость подошвы, укрепленный задник и водоотталкивающий материал изготовления. Отсюда следует заключить, что обувь сезона Осень-Зима должна быть в первую очередь удобной и безопасной, а внимание родителей в ней привлекает качество и надежность.

Выбор наиболее оптимального дизайна обуви для ребенка в первую очередь зависит от того, мальчику или девочке подбирается обувь. Наглядное изображение ответов, касающихся этого вопроса, представлено на рис.2.3.

Рис.2.3. Предпочтения детской обуви в зависимости от дизайна.

Из рис.2.3. видно, что действительно дизайнерские предпочтения при выборе детской обуви в первую очередь зависят от пола ребенка. Так, для мальчиков пользуется популярностью спортивная (36%) и современная модельная (18%) обувь. А для девочек – современная модельная (20%) и классическая (10%), спортивная обувь стоит на третьем месте (8%). Прогулочный облегченный вариант обуви предпочитает меньшинство, лишь 2% в каждой категории респондентов выбрали такой дизайн обуви.

Данные по предпочтениям детской обуви на каждый временной сезон в зависимости от ее вида представим в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Предпочтения детской обуви в зависимости от вида.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид обуви | Лето | Весна-осень | Зима |
| открытые кроссовки | 8% | - | - |
| сандалии | 84% | - | - |
| туфли | 2% | 8% | - |
| Продолжение таблицы 2.3 |
| шлепанцы | 4% | - | - |
| мокасины | 2% | - | - |
| кроссовки | - | 56% | - |
| ботиночки | - | 16% | - |
| полусапожки | - | 4% | - |
| сапожки | - | 4% | 40% |
| утепленные кроссовки | - | - | 8% |
| валенки | - | - | 28% |
| свой вариант ответа | - | - | - |

Итак, как видно из табл.2.3, самыми популярными видами обуви для лета, демисезона и зимы являются, соответственно, сандалии (84%), кроссовки (56%) и сапожки (40%).8% опрошенных покупают своим детям на летний и зимний периоды открытые кроссовки и, соответственно, утепленные кроссовки, а на весеннее-осенний сезон – туфли. Вторым по предпочтительности видом обуви демисезонного характера являются ботиночки (16%), а в качестве зимней обуви 28% родителей предпочитают валенки, как говорится "дешево и сердито". Причем валенки в основном покупают девочкам и малышам, а утепленные кроссовки – мальчикам в возрасте 7-10 лет.

На рис.2.4. изобразим зависимость материала изготовления обуви от времени года. Как наглядно показывает график, изображенный на рис.2.4, большинство опрошенных родителей в качестве материала изготовления детской обуви не зависимо от сезона предпочитают натуральную кожу. При покупке весенне-летней обуви для детей в качестве материала изготовления пользуется популярностью текстиль (24,2%), синтетика (12,9%) и лишь потом искусственная кожа (6,5%), натуральная замша (3,2%) и нубук (3,2%). Предпочтения при выборе обуви осеннее-зимнего сезона отдаются в основном натуральной замше (33,8%) и валенкам (23,1%), а также искусственной коже (6,2%). Обувь этого сезона из нубука и синтетики не приобретает никто из опрошенных родителей.

Рис.2.4. Предпочтения детской обуви в зависимости от материала изготовления.

Оптимальным по качеству и цене утеплителем зимней детской обуви является натуральный мех. Так ответили 44% респондентов. Для более удобного представления ответов на этот вопрос построим объемную конусную диаграмму (рис.2.5).

На рис.2.5. видно, что помимо натурального меха, родители покупают зимнюю обувь для своих чад, утепленную искусственным мехом (24%), овечьей шерстью (22%), войлочной подкладкой (8%) и даже байковой тканью (2%). На этот, в первую очередь, влияет уровень платежеспособности родителей. Так, овечья шерсть – достаточно дорогой материал-утеплитель, он очень тонкий, легкий и, в тоже время, обладает отличными теплосохраняющими свойствами. Обычно цена обуви с овечьей шерстью в качестве утеплителя отличается от средней цены на детскую зимнюю обувь, но, как правило, такая обувь стоит этих денег. Натуральный мех – более доступный материал и оптимален как по цене, так и по качеству. Искусственный мех является заменителем натурального, он значительно дешевле, но и не так хорошо держит тепло. Этими свойствами материалов-утеплителей и объясняются потребительские предпочтения родителей.

Рис.2.5. Распределение видов утеплителей зимней обуви для детей по оптимальности соотношения "цена-качество"

То, какие дополнительные элементы в дизайне детской обуви в первую очередь привлекают покупателей, изобразим на рис.2.6.

Рис.2.6. Привлекательность дополнительных элементов в дизайне детской обуви.

Из рис.2.6. достаточно хорошо видно, что самым привлекательным дополнительным элементом детской обуви является удобная фурнитура (40%), внимание 24% родителей в первую очередь привлекают соответствующие возрасту ребенка рисунки, 22% обращают внимание на яркую фурнитуру, 8% - на мигающие при ходьбе фонарики, встроенные в подошву и лишь 6% - на различные звуковые эффекты. Различные световые и звуковые эффекты привлекают в основном родителей малышей, а вот удобство и оригинальность фурнитуры свойственно выбирать тем родителям, чьи дети уже сами умеют обуваться, так как этот в первую очередь интересно именно ребенку, не зависимо от того, мальчик он или девочка.

### 2.2. Анализ спроса на продукцию

Для оценки влияния различных факторов на формирование спроса используется балльная шкала оценки ответов респондентов, что показано в таблице 2.4.

В данном случае целесообразна трехбалльная шкала, при этом "3" балла означает прямое влияние фактора, "2" - косвенное влияние, "1" - не оказывает влияния, "0" - ставится в случае затруднения ответа респондента.

Таблица 2.4.

Балльная оценка влияния факторов и причин на формирование спроса на детскую обувь

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы и причины | Число респондентов (t j), оценивающих влияние факторов по вариантам:  | Общее число ответивших (Т)  | Средний балл (Б)  |
| Оказывает влияние | Не оказывает | Затрудняюсь ответить |
| прямое | косвенное |

Продолжение таблицы.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Состояние экономики | 67 | 19 | 12 | 2 | 100 | 2, 51 |
| Широкий спектр производителей детской обуви | 38 | 45 | 17 | 0 | 100 | 2, 21 |
| Широкий спектр предлагаемой детской обуви | 86 | 14 | 0 | 0 | 100 | 2, 86 |
| Удобство детской обуви | 80 | 20 | 0 | 0 | 100 | 2, 8 |
| Базовый балл (Б j)  | 3 | 2 | 1 | 0 | ----- | ----- |

По результатам таблицы 2.4. можно сделать вывод, что большинство респондентов среди факторов и причин, влияющих на формирование спроса на детскую обувь, ставят на первое место широкий спектр предлагаемой детской обуви (Б1 = 2, 86). У 86 респондентов из общего числа ответивших этот фактор оказывает прямое влияние на спрос.

Рис.2.8. Факторы, влияющие на формирование спроса на детскую обувь.

На втором месте респонденты выделяют такой фактор, как удобство в детской обуви(Б2 = 2, 8). Из 100 респондентов 80 отметили прямое влияние этого фактора на то, согласится ли покупатель приобрести детскую обувь именно в магазине "Детская обувь".

Рис.2.9. Факторы, влияющие на формирование спроса на детскую обувь.

Для удобства просмотра данных создадим общую диаграмму по таблице (2.4).


### 2.3. Анализ конкурентов

Среди продавцов детской обуви в г. Абакане можно выделить следующих:

Магазин "Эльф до 16-ти" (ул. Крылова, 73)

Магазин "Детская обувь" (ул. Вяткина, 23)

Магазин "Машутка" (ул. Щетинкина, 34)

Магазин "Мир детства Греми" (ул. Кирова, 102)

Магазин "Детский мир" (Ц. рынок)

Фирменный магазин "Ecco" (ул.К. Маркса, 60)

Отделы "Котофей" (маг. "Лимпопо", Сити-центр "Владимирский")

Отдел "Одежда для детей" (ТК "Саяны")

Отдел "Непоседа" (маг. "Эдельвейс")

Отдел "Умка" (маг. "Кооператор")

Также на центральном рынке города есть несколько точек, торгующих детской обувью. Как правило, обувь, выставленная в таких торговых точках, имеет значительно низкое качество и, соответственно, отличается по цене. Так как тема курсовой работы затрагивает проблему формирования ассортимента детской обуви непосредственно для магазина, то рассматривать уличную торговлю товаром данного вида не имеет большого смысла.

Примерно 50% всего ассортимента обувной продукции для детей, представленной на рынке г. Абакана, предложено в магазинах "Эльф до 16-ти" и "Детская обувь". Эти магазины поддерживают торговые отношения со всеми вышеперечисленными фирмами-производителями, следят за постоянным обновлением коллекций и по мере возможности расширяют свой ассортимент, проводят рекламные кампании. Следует отметить, что цены на обувь в этих магазинах мало отличаются от цен продавцов-конкурентов, но здесь действуют постоянные и накопительные дисконтные карты, сезонные скидки. Необходимо обозначить существенный недостаток этих магазинов. Их месторасположение настолько невыгодно (особенно маг. "Эльф до 16-ти"), что намеренное завышение цены ни в коем случае не даст желаемой прибыли.

Наиболее удобное расположение (вблизи центрального рынка) имеет магазин "Детский мир" и отделы, расположенные в прилегающих к рынку магазинах, такие как "Одежда для детей" (ТК "Саяны"), "Непоседа" (маг. "Эдельвейс"), "Умка" (маг. "Кооператор"). В этих отделах и магазине в основном представлена обувь следующих фирм-производителей: "Котофей" (Московская область), "Антилопа" (г. Москва), "**Флип**" (г. Екатеринбург), "Ройс" (г. Москва), "Pablosky" (Польша), "Bartek" (Польша). Рассматриваемые продавцы детской обуви проводят "пассивную" рекламную (листовки, не периодичная реклама в СМИ) и ценовую политику, предоставляя скидки лишь на "залежалый" товар или товарные остатки.

Отделы "Котофей" отличаются особой приверженностью российскому производителю. Здесь продается детская обувь исключительно московских фирм "Котофей", "Антилопа", "Ройс". Несмотря на то, что месторасположения отделов достаточно далеко от центра города, тем не менее сравнительно невысокие цены являются их большим преимуществом. Здесь есть свои постоянные клиенты, отделы "Котофей" известны в городе.

Проведем сравнительную характеристику ценовой конкуренции на зимний ассортимент детской обуви (см. табл.2.8).

Таблица 2.8

Ценовая конкуренция на зимний ассортимент детской обуви.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка обуви | Средняя цена, руб.  | Цена, руб.  |
| "Эльф до 16-ти" | "Детская обувь" | "Машутка" | "Мир детства Греми" | "Детский мир" | "Ecco" | "Котофей" | "Одежда для детей" | "Непоседа" | "Умка" |
| Котофей | 800 | 800 | 750 | 720 | 820 | 800 | - | 750 | - | 790 | 800 |
| Антилопа | 750 | 720 | 760 | 690 | 800 | 720 | - | 730 | - | 800 | 760 |
| **Флип** | **600** | 570 | 550 | 670 | 600 | 600 | - | 580 | 600 | 620 | 790 |
| Зебра | 780 | 750 | 780 | 760 | 750 | 800 | - | 730 | 750 | 800 | 760 |
| **Miniman** | **900** | 1 000 | 950 | 880 | 1 000 | 900 | - | - | 900 | 880 | 920 |
| **Melania** | **1 500** | 1 500 | 1 500 | - | 1 600 | 1 600 | - | 1 400 | 1 350 | 1 450 | - |
| **Темпо кидс** | **1 300** | 1 300 | 1 350 | 1 280 | 1 300 | 1 200 | - | 1 250 | 1 270 | 1 290 | 1 300 |
| Viking | 1 800 | 1 800 | 1 800 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pablosky | 1 600 | 1 650 | 1 640 | - | 1 720 | 1 590 | - | - | 1 550 | - | - |
| Ecco | 2 400 | - | - | - | - | - | 2 400 | - | - | - | - |
| Bartek | 1 300 | 1 250 | 1 300 | - | 1 350 | 1 280 | - | - | 1 370 | 1 300 | - |

Из таблицы 2.8. видно, что не все продавцы детской обуви являются между собой конкурентами. Так, обувь "Ессо" продается только в фирменном магазине, отделы "Котофей" предлагают обувь только российских производителей. Явная конкурентная позиция прослеживается между маг. "Эльф до 16-ти" и "Детская обувь". В своей нише конкурируют отделы "Одежда для детей", "Непоседа" и "Умка".

Проведем сравнительную характеристику ценовой конкуренции на летний ассортимент детской обуви (см. табл.2.9).

Таблица 2.9

Ценовая конкуренция на летний ассортимент детской обуви.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Марка обуви | Средняя цена, руб.  | Цена, руб.  |
| "Эльф до 16-ти" | "Детская обувь" | "Машутка" | "Мир детства Греми" | "Детский мир" | "Ecco" | "Котофей" | "Одежда для детей" | "Непоседа" | "Умка" |
| Котофей | 800 | 500 | 450 | 420 | 520 | 550 |  | 500 |  | 540 | 550 |
| Антилопа | 750 | 420 | 460 | 390 | 500 | 470 |  | 480 |  | 550 | 510 |
| **Флип** | **600** | 270 | 350 | 370 | 300 | 350 |  | 330 | 350 | 370 | 540 |
| Зебра | 780 | 450 | 480 | 460 | 450 | 550 |  | 480 | 500 | 550 | 510 |
| **Miniman** | **900** | 700 | 550 | 580 | 700 | 650 |  |  | 650 | 630 | 670 |
| **Melania** | **1 500** | 750 | 1 200 | - | 1 100 | 1 350 |  | 1 150 | 1 100 | 1 200 |  |
| **Темпо кидс** | **1 300** | 730 | 1 050 | 1 000 | 900 | 950 |  | 1 000 | 1 020 | 1 040 | 1 050 |
| Viking | 1 800 | 780 | 1 500 | - | - |  |  |  |  |  |  |
| Pablosky | 1 600 | 750 | 1 240 | - | 1 220 | 1 340 |  |  | 1 300 |  |  |
| Ecco | 2 400 | - | - | - | - |  | 2150 |  |  |  |  |
| Bartek | 1 300 | 950 | 900 | - | 1 150 | 1 030 |  |  | 1 120 | 1 050 |  |

Данные таблицы 2.9. показывают, что магазин "Детская обувь" является весьма конкурентоспособным субъектом на рынке детской обуви в г. Абакане, его ценовая политика вполне удовлетворяет уровню платежеспособности потребителей.

## 3. Организация разработки новой обуви

##

### 3.1. Разработка новой обуви

В своей курсовой работе я хочу предложить производство новой детской обуви на новой обувной фабрике "Детская обувь" в г. Абакане.

Производство обуви - одна из ведущих отраслей легкой промышленности, на долю которой приходится около 20% объема всей ее продукции.

Обувное производство характеризуется высоким удельным весом расхода материалов; доля сырья и материалов составляет около 80% всех издержек производства. Это свидетельствует о том, что экономное хозяйствование и достижение высокой эффективности работы на обувных предприятиях в значительной мере определяется экономией, достигнутой в расходе материалов, и, главным образом; кожевенных товаров.

Новая обувь будет производится в соответствии с ГОСТ – 26165-2003 "Обувь детская. Общие технические условия". При изготовлении обуви будут использоваться материалы, произведенные по современным технологиям из натурального сырья (материала).

Качество новой продукции будет подтверждено сертификатами соответствия санитарными эпимологическими заключениями.

Основными потребителями новой продукции будут дети, самая требовательная категория покупателей. Ассортимент продукции рассчитан для различных возрастных групп от 1 года до 16 и выше лет.

Производство детской обуви – это длительный процесс. Он начинается с разработки эскиза новой модели детской обуви. Каждый сезон своих маленьких потребителей нужно радовать новой коллекцией. Для этого специалисты обувной фабрики начнут разрабатывать модельный ряд заранее. Дизайнер сделает несколько эскизов новых моделей детской обуви, после чего все они передадутся для работы с фокус-группой. Как правило, фокус-группы состоят из родителей, приобретающих детскую обувь для своих детей, а также продавцов магазинов, осуществляющих продажу детской обуви оптом и в розницу. Родители помогают сориентироваться производителям на основных достоинствах и недостатках детской обуви, а продавцы знают толк в предпочтениях потребителей и крупных заказчиков, приобретающих детскую обувь оптом и знающих тенденции в этой сфере. По результатам работы с фокус-группой лучшие модели детской обуви передаются в технический отдел, где происходит разработка шаблонов, форм и подбор сырья. Здесь специалисты обувной фабрики подбирают материалы, которые будут комфортными для детской ножки и прослужат максимально долго. Когда все проектные и исследовательские работы завершены, запускается производство детской обуви. В цехах обувной фабрики каждая пара детской обуви после производства проверяется контролерами. На фабрике к стандартам качества производства детской обуви подходят очень строго. Иначе действовать при производстве обуви для детей просто невозможно.

Новая обувь будет иметь ряд конкурентных преимуществ и детская обувь будет пользоваться популярностью на российском рынке. Менеджеры новой фабрики детской обуви будут работать как с оптовыми заказчиками, так и с розничными.

Предложение новой обувной фабрики:

Широкий модельный ряд детской обуви (более 280 моделей).

Уровень качества, соответствующий ГОСТам и подтвержденный сертификатами.

Стоимость моделей от 220 руб.

Гибкая система скидок на весь ассортимент детской обуви.

Рекламная и информационная поддержка.

Удобная система онлайн заказов детской обуви на нашем сайте.

Персональный менеджер для каждого клиента.

Формирование заказа, учитывая ассортимент, ростовочный ряд и цветовые решения детской обуви.

Ростовочный ряд детской обуви:

- ясельная - 19-22ш -малодетская-23-26ш -дошкольная-27-31ш -школьная-27-36ш Возможность бронирования заказа до 3-х дней.

### 3.2. Влияние маркетинга на успешное продвижение нового товара

Для успешного продвижения нового товара на рынок необходимо воспользоваться рекламой.

Нужно отметить, что магазин "Детская обувь" не проявляет интузиазма проведении рекламных кампаний, объясняя это высокой затратностью.

Регулирование продаж на товарный ассортимент магазина происходит методом увеличения или уменьшения процента прибыли, который является одним из важнейших составляющих цены товара.

Внедрение товара на рынок характеризуется низким спросом на данный товар. Применение рекламы сильно сокращает фазу внедрения товара на рынок. Большое количество потенциальных покупателей быстро узнают о новом товаре из его рекламы и часто совершают первую (часто пробную) покупку. В случае, если товар понравился покупателю, то он будет совершать и повторные покупки. При интенсивной рекламе товара эта фаза его жизненного цикла может сократиться с нескольких лет до считанных месяцев или недель. Основными целями рекламы будут:

- добиться известности существования марки, сформировать имидж товара с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям, что товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

- информировать рынок о выгодах нового товара.

На данном этапе рекомендуется применять традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет и наружная реклама.

При росте объемов продаж многие покупатели начинают совершать повторные покупки. Большинство покупателей знают о товаре и марке товара (часто из рекламы на первом этапе жизненного цикла). Так как на рынке начинают появляться конкуренты, то основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Основной упор в рекламе делается на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы.

Затраты на рекламу в общем остаются постоянными, но, так как товаров продается намного больше, то они постоянно уменьшаются на единицу товара. Появляется и растет прибыль, так как все расходы по стимулированию сбыта опускаются до нормального уровня.

На этом этапе основным видом рекламы является агитирующая (увещевательная) реклама и элементы информационной.

На стадии зрелости новых покупателей очень мало и сбыт состоит главным образом из повторных покупок. Этап зрелости является пиком рекламной кампании. Позиции основных конкурентов и их марки хорошо известны. Рынок не увеличивается, поэтому основной целью рекламы является недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Основным видом рекламы является агитирующая реклама.

При насыщении внутреннего рынка основные цели и виды рекламы остаются те же. Но на этом этапе основной упор в рекламе делается на улучшение имиджа товара (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены (к этому этапу технология полностью отработана, первоначальные затраты на разработку и выведение окупились). Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Используется такой вид рекламы, как напоминающая реклама. Иногда целесообразно проводить новую рекламную кампанию для распродажи оставшихся товаров на складе и в магазине.

При спаде спроса на товар происходит резкое снижение продаж и реклама нецелесообразна. Товар снимается с рынка. Однако если на складе осталось большое количество товаров, то фирма все же рекламирует товар до полной его распродажи (иногда с очень большой скидкой).

Результаты рекомендуемых цен на зимний ассортимент товара магазина "Детская обувь" представим в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Ценовая характеристика зимней детской обуви в зависимости от стадий жизненного цикла товара

|  |  |
| --- | --- |
| Марка обуви | Стадии жизненного цикла |
| Внедрение товара на рынок  | Рост объемов продаж  | Зрелость товара  | Насыщение внутреннего рынка  | Спад  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Котофей | 517 | 750 | 585 | 750 | 673 |
| Антилопа | 526 | 760 | 595 | 760 | 684 |
| **Флип** | 345 | 550 | 390 | 550 | 448 |
| Зебра | 543 | 780 | 614 | 780 | 706 |
| **Miniman** | 690 | 950 | 780 | 950 | 897 |
| Viking | 1 423 | 1 800 | 1 609 | 1 800 | 1 850 |
| Pablosky | 1 285 | 1 640 | 1 453 | 1 640 | 1 671 |
| Bartek | 992 | 1 300 | 1 121 | 1 300 | 1 289 |

Результаты рекомендуемых цен при рекомендуемых выше рекламных мероприятиях на летний ассортимент товара магазина "Детская обувь" представим в таблице 3.2.

Таблица 3.2.

Ценовая характеристика летней детской обуви в зависимости от стадий жизненного цикла товара и рекомендуемых выше рекламных мероприятиях

|  |  |
| --- | --- |
| Марка обуви | Стадии жизненного цикла |
| Внедрение товара на рынок | Рост объемов продаж | Зрелость товара | Насыщение внутреннего рынка | Спад  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Котофей | 259 | 450 | 292 | 750 | 336 |
| Антилопа | 267 | 460 | 302 | 760 | 347 |
| **Флип** | 172 | 350 | 195 | 550 | 224 |
| Зебра | 285 | 480 | 322 | 780 | 370 |
| **Miniman** | 345 | 550 | 390 | 950 | 448 |
| **Melania** | 906 | 1 200 | 1 024 | 1 500 | 1 177 |
| **Темпо кидс** | 776 | 1 050 | 877 | 1 350 | 1 009 |
| Viking | 1 164 | 1 500 | 1 316 | 1 800 | 1 514 |
| Pablosky | 940 | 1 240 | 1 063 | 1 640 | 1 222 |
| Bartek | 259 | 450 | 292 | 750 | 336 |

Таким образом, из табл.3.1. и 3.2. видно, что основой формирования спроса на товар является величина закупочной цены и стадия жизненного цикла, на которой в данный момент находится тот или иной товар. Безусловно, на формирования спроса большое влияние оказывает сезонность. Так, во время летнего сезона, ассортимент зимней группы либо не выставляется вообще, либо распродается с большими скидками. И здесь нужно активно стремиться не упускать возможности рекламы для сбыта и продвижения товара на рынке обуви в условиях жесткой конкуренции.

Выводы и предложения В процессе написания курсовой работы автором был приобретен навык и практический опыт осуществления маркетинговой деятельности на предприятии. Разработка метода проведения маркетингового исследования и обоснование полученных результатов на примере магазина детской обуви г. Абакане, способствовало приобретению навыков в прогнозировании эффективности маркетинговой деятельности и определении стимулирующей политики магазина.

Во второй части работы было проведено аналитическое исследование сбытовой политики на примере магазина "Детская обувь".

Так, проведенное исследование позволило сделать вывод о том, что большинство покупателей предпочитают приобретать обувь для своих детей в магазинах, поэтому работа обувного магазина с выделенным детским ассортиментом является весьма рентабельной.

При формировании рекламной стратегии необходимо учитывать такие характеристики рынка как уровень платежеспособности покупателей, сезонность, положение и уровень ассортиментной политики конкурентов. Небольшие масштабы города позволяют обойти все имеющиеся магазины и выбрать именно тот товар, который в настоящий момент удовлетворяет покупателя как по качеству, так и по цене. Исходя из этого рекламная политика магазина должна быть, сведена к тому, что быть не только конкурентоспособными на общем уровне, но и иметь какие-то значительные конкурентные преимущества.

В качестве конкретных рекомендаций по формированию сбытовой стратегии магазина детской обуви был предложен вариант применения рекламных мероприятий в зависимости от стадий жизненного цикла товара.

Таким образом, можно сказать, что основные задачи, поставленные перед нами, выполнены, цель достигнута.

# Список литературы

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн X. Маркетинг. Учебник - М: Экономика, 1999. – 326 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320с.
3. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. Перевод с болгарского - СПб.: "ДваТрИ", 1993. – 236 c.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Изд-во "Финпресс", 1998. – 645 с.
5. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – Издательство "Финпресс", 1999. – 656 с.
6. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб.: Питер, 2002. – 123 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. - СПб: Питер Ком, 1998. – 458 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
9. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, Уч. пос. - СПб: Питер, 2001. – 326 с.
10. Маркетинг (Под ред. акад. А.Н. Романова). Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНТИ, 1995. – 235 с.
11. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. Пер. с англ. - М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. – 123 с.
12. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13. -М.: "Инфра-М", 1999. – 46 с.
13. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000.
14. Голубков Е.П. "Маркетинговые исследования. " // Маркетинг в России и за рубежом. №1 2001. С.120 – 132.
15. Суров С.О. Спрос, предложение и прогноз развития рынка товаров // Маркетинг. 2001. №1. С.29 - 35.
1. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. – М: Банки и биржи, Юнити, 1996. – с. 149-150. [↑](#footnote-ref-1)
2. Попов Е.В. Разработка нового товара. Маркетинг в России и за рубежом, №3,1999.-с.11. [↑](#footnote-ref-2)
3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 752 с. [↑](#footnote-ref-3)