**Содержание:**

Введение …………………………………………………………………………. 2

1. Модель покупательского поведения ……………………………..…………. 3

1.2. Личные и производственные потребности ………………………… 4

1.3. Процесс принятия решения о покупке ……………………...……… 9

1.4. Воздействие рекламы на поведение потребителя …………..……13

2. Общая характеристика деятельности компании «Каприз-Хет» ……… 14

2.1. Анализ хозяйственной деятельности и прибыльности …………. 19

2.2. Анализ маркетинговой деятельности компании …………………. 22

3. Проектные предложения по улучшению деятельности предприятия …... 28

3.1. Совершенствование организационной структуры предприятия…28

3.2. Предложения, направленные на моделирование поведения потребителей продукции компании …………………………………… 31

Заключение ……………………………………………………..……………… 33

Список литературы ……………………………………………………………. 36

**Введение.**

В процессе развития рыночных отношений произошла смена рынка, на котором господствующее место занимал производитель, рынком покупателя. Традиционная сбытовая политика (продать то, что смогли произвести) меняется качественно иной - производить то, что можно продать. Исходным в организации бизнеса становится изучение потребностей рынка и разработка планов их удовлетворения. Ключевым видом управленческой деятельности коммерческой организации становится маркетинг.

Маркетинг - это плановая система организации и управления производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий, ориентированной на рыночный спрос.

Филип Котлер дал другое определение: ”Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей по средством обмена.

Существуют и другие определения маркетинга, их более тысячи.

Для лучшего продвижения товаров на рынке необходимо тщательное изучение данного рынка, а также факторов, влияющих на поведение покупателей. С этой целью в маркетинговой науке был создан ряд понятий и принципов, таких как потребительский рынок, покупательское поведение, сегментирование рынка, позиционирование товара и др.

Тип покупательского поведения определяет принятие потребителем решения о покупке. Решения о покупке зубной пасты и новой машины отличаются друг от друга. Большая и дорогая покупка потребует от покупателя долгих размышлений и большего числа участников в процессе принятия решения.

Целью данного курсового проекта является изучение типов поведения покупателей, а так же способы воздействия на потребителя на примере компании «Каприз-Хет».

1. **Модель покупательского поведения.**

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственного контакта со своими клиентами. Сейчас они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить и как по-настоящему разобраться в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы, и т.п. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель, представленная на схеме 1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в “черный ящик” сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Побудительные факторы маркетинга** | **Прочие раздражители** |  | **“Черный ящик” сознания покупателя** | |  | **Ответные реакции покупателя** |
| Товар  Цена  Методы распространения  Стимулирование сбыта | Экономические  Научно-технические  Политические  Культурные |  | Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем |  | Выбор товара  Выбор марки  Выбор дилера  Выбор времени покупки  Выбор объекта покупки |

Схема 1.

*Модель покупательского поведения.*

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной Среды. Пройдя через “черный ящик” сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них.

**1.2.** **Личные и производственные потребности.**

Общественные потребности – потребности, возникающие в процессе развития общества в целом, отдельных его членов, социально-экономических групп населения. Они испытывают на себе влияние производственных отношений социально-экономической формации, в условиях которой складываются и развиваются.

Общественные потребности делятся на две крупные группы: потребности общества и населения (личные потребности).

Потребности общества определяются необходимостью обеспечения условий его функционирования и развития. К ним относятся потребности производственные, в государственном управлении, обеспечении конституционных гарантий членам общества, охранения окружающей среды, обороне и т. п.

С экономической деятельностью общества наиболее связаны

производственные потребности. Они вытекают из требований максимально эффективного функционирования общественного производства и включают потребности отдельных предприятий и отраслей народного хозяйства в рабочей силе, сырье, оборудовании, материалах для выпуска продукции, потребности в управлении производством на разных уровнях – цеха, участка, предприятия, отрасли народного хозяйства в целом.

Эти потребности удовлетворяются в процессе хозяйственной деятельности предприятий и отраслей, которые связаны между собой как производители и потребители.

Личные потребности включают с себя факторы культурного, социального и психологического порядка (схема 2). Именно они оказывают наибольшее влияние на совершаемые покупки. В большинстве своем это факторы не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы культурного порядка**  Культура  Субкультура  Социальное положение |  | **Социальные факторы**  Референтные группы  Семья  Роли и статусы |
|  | **Покупатель** |  |
| **Личностные факторы**  Возраст и этап жизненного цикла семьи  Род занятий  Экономическое положение  Образ жизни |  | **Психологические факторы**  Мотивация  Восприятие  Усвоение  Убеждения и отношения |

Схема. 2.

*Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.*

**Факторы культурного уровня.**

*Культура -* основная первопричина, определяющая потребности человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Человек с детских лет усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества.

*Субкультура.* Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и обобщения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, религиозные группы.

*Социальное положение.* Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые можно определить, как сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Факторы социального порядка.**

*Референтные группы -* группы людей, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это могут быть друзья, семья, соседи, коллеги по работе и т.д.

*Роли и статусы.* Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица.

**Факторы личного порядка.**

*Возраст и этап жизненного цикла семьи.* С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг, так в первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

*Род занятий.* Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной группе.

*Экономическое положение* индивида во многом сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

*Образ жизни* человека рисует “всесторонний портрет” человека во взаимосвязи его с окружающей средой. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязи между товаром и определенным образом жизни.

*Тип личности и представление о самом себе.*

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, оказывающая влияние на его покупательское поведение. Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров и марок.

**Факторы психологического порядка.**

*Мотивация.* В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, то есть являются следствиями таких состояний как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т.е. являются результатом таких состояний как нужда в признании, уважении. Нужда, достигшая достаточно интенсивного уровня интенсивности, называется мотивом, побуждающим человека на действия в данный момент времени. Мотив - нужда, ставшая столь влиятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

*Восприятие -* процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

*Усвоение* - это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

*Убеждения и отношения.* Убеждение - мысленная характеристика индивидом чего-либо. Из убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и будут препятствовать совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую программу по их исправлению.

Почти ко всему на свете - к религии, политике, одежде, музыке, еде и т.п. человек имеет собственное отношение. Отношение - сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая оценка индивидом какого либо объекта, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Именно поэтому отношения с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного фактора может потребовать изменения ряда других, так что фирме выгоднее будет вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться изменить их.

* 1. **Процесс принятия решения о покупке.**

Покупатель преодолевает следующие на пути к принятию решения о покупке и ее совершению следующие этапы, представленные на схеме 3.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Осознание информации |  | Поиск информации |  | Оценка вариантов |  | Решение о покупке |  | Реакция на покупку |

Схема 3.

*Процесс принятия решения о покупке*

*Осознание информации.* Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужна может быть возбуждена внутренними и внешними раздражителями. По своему опыту человек знает как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, способных удовлетворить возникшее побуждение.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выявить:

а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли

б) чем вызвано их появление

г) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

*Поиск информации.* Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, нужда просто отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации покупатель может обратиться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
* Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Деятель рынка должен выявить источники информации, которыми пользуются потребители, а затем определить их сравнительную информационную ценность.

*Оценка вариантов.* Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого именно совершается выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий:

1) понятие о ***свойствах товара***. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Каждый товар характеризуется своими свойствами, например: шины- безопасностью, долговечностью протектора, плавностью езды, ценой; продукты питания- вкусовыми качествами, сроком хранения, полезностью для здоровья, ценой; губная помада- цветом, видом упаковки, престижностью, ароматом, и т.д.

2) понятие об ***образе марки***. Потребитель склонен создавать себе наборубеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки.Убеждения потребителя могут колебаться от знаний подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

3) понятие о ***полезности***. Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности**.** Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и дает “портрет” идеального с точки зрения покупателя товара.

*Решение о покупке.* У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора:

* Отношения других людей
* Непредвиденные факторы обстановки.

Степень изменения решения о совершении покупки под влиянием отношения других людей зависит от:

1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя

2) готовности потребителя принять предпочтения другого лица.

Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или в другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

*Реакция на покупку.* Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им- потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже занизить эксплуатационные свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

*Действия после покупки.* Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами с другими людьми.

**1.4. Воздействие рекламы на поведение потребителя.**

Исследование данного механизма предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека. На неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека. Потребители, как правило, не хотят признавать, что их действия в рамках покупательского поведения – это результат воздействия в той или иной форме, включая даже целенаправленное программирование. Им кажется, что потребность в товаре существовала у них задолго до того, как они о нем узнали из рекламы.

Наибольшее управление покупательским поведением происходит, когда рекламой занимаются известные дикторы телевидения. Образ таких людей воспринимается по ассоциации с психологическими установками, которые получал советский человек от партии и правительства через средства массовой информации. Такое явление очень хорошо закрепляется в мозгу на уровне рефлекса. Реклама – это именно психологическое программирование людей.

Рекламные произведения, выполненные на высоком творческом уровне могут обладать большой художественной ценностью, эстетической выразительностью. Нередко они перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающие влияние на формирование его убеждений. Смысловая насыщенность рекламного произведения воздействует на сознание человека, заставляя его принять рекламную идею в качестве руководства к действию.

1. **Общая характеристика деятельности компании**

**ООО «Каприз-Хет»**

Объектом исследования курсового проекта является общество с ограниченной ответственностью «Каприз-Хет». ООО «Каприз-Хет» является частным коммерческим предприятием и самостоятельным юридическим лицом.

Цель деятельности компании заключается осуществлении хозяйственной деятельности в области оптово-розничной реализации мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров. В соответствии с целями компании можно выделить два основных направления деятельности:

1)Оптовые продажи меховых и трикотажных головных уборов

2)Розничные продажи мужской и женской верхней, повседневной и вечерней одежды, обуви, головных уборов, а так же аксессуаров.

Миссия компании:

Компания «Каприз-Хет» предоставляет к услугам своих клиентов свой опыт работы в индустрии моды, свои знания, полное владение профессиональной информацией, как в технологиях изготовления, так и в подборе имиджа для самых взыскательных персон.

Основа философии компании – создание гармоничного образа для преуспевающих людей, который выделит их из многих, поэтому мы предлагаем изделия класса люкс для утончённых клиентов, ценящих, прежде всего, качество, уникальность и стиль.

Компания ООО «Каприз-Хет» начала свою деятельность в 1992 году.

Изначально компания в условиях небольшой мастерской создавала свои собственные модели головных уборов их меха и трикотажа. Меха закупались с европейских российских выставок и аукционов. Реализация товаров осуществлялась по оптовому направлению через выставки и справочники оптовых производителей. Персонал компании составлял из генерального директора компании, креативного директора, главного бухгалтера, исполнительного директора, а также из нескольких специалистов по скорняжному ткацкому мастерству.

Серьёзным этапом в развитии компании столо то, что в 2008 году ООО «Каприз-Хет» зарегистрировала торговую марку «COSTUMIER», под которой был открыт первый бутик. Таким образом, компания положила начало развития розничного направления.

На сегодняшний момент в розничном направлении компания «Каприз-Хет» сформировала свою собственную сеть одежды и обуви под торговой маркой «Costumier», состоящую из трёх бутиков одежды и одного бутика обуви. В оптовом направлении компания имеет московский офис продаж. На данном этапе развития компании, численность работников ООО «Каприз-Хет» следующее:

Генеральный директор – 1 чел.

Креативный директор -1 чел.

Исполнительный директор – 1 чел.

Бухгалтер – 1 чел.

Главный технолог производства – 1 чел.

PR-менеджер – 2 чел

Системный администратор – 1 чел.

Специалист оптовых продаж – 4 чел.

Продавец-консультант – 18 чел.

Работники производства – 19 чел.

Управление компанией осуществляется на основе централизированного руководства, объединяющего всех работников. Непосредственное управление предприятием осуществляет генеральный директор.

Структура и состав работников ООО «Каприз-Хет» в динамике с 1992 по 2010 год представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Структура и состав работников ООО «Каприз-Хет»

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории работников | 1992-1998 | | 1998-2008 | | 2008 | | 2009 | |
| чел. | % | чел. | % | чел. | % | чел. | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 14,8 | 6 | 12.5 | 8 | 18,6 |
| руководящий персонал | 2 | 12,5 | 2 | 4,4 | 2 | 4,5 | 2 | 4,6 |
| административный персонал | 3 | 18,7 | 3 | 11 | 6 | 12,5 | 6 | 14 |
| производственный персонал | 6 | 37,5 | 13 | 48,1 | 15 | 31,25 | 10 | 23,2 |
| персонал по работе с клиентами | 2 | 12,5 | 4 | 14,8 | 17 | 35,4 | 15 | 34,8 |
| обслуживающий персонал | 1 | 6,2 | 1 | 3,7 | 2 | 4,5 | 2 | 4,6 |
| Всего | 16 | 100 | 27 | 100 | 48 | 100 | 43 | 100 |

Анализируя вышеприведённую таблицу видно активное увеличение производственного персонала и персонала по работе с клиентами в период с 1998 по 2008 год. Уменьшение численности персонала в 2009-ом году связано с наступлением мирового экономического кризиса, что отразилось на деятельности компании, которой пришлось сократить определённый процент работников и полностью распустить офис оптовых продаж в г.Москва.

Организационная структура ООО «Каприз-Хет» построена по линейно-функциональному принципу и отражена на рис 1. Исходя из принципа построения организационной структуры можно сказать, что данная иерархия позволяет чётко распределить функции и обязанности отделов и подразделений, обеспечивая при этом единую систему единоначалия.

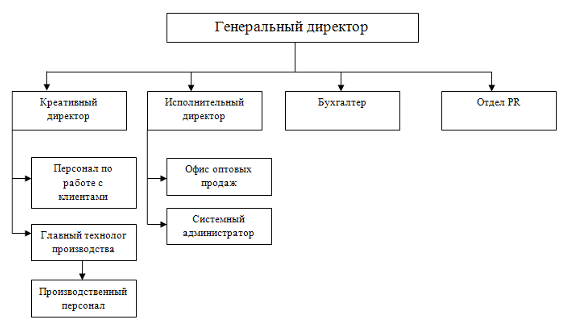


Рис 1. Организационная структура компании ООО «Каприз-Хет».

В компании «Каприз-Хет» функции отдела маркетинга несут в себе специалисты по связям с общественностью. Таким образом, отдел PR в компании ООО «Каприз-Хет» выполняет следующие функции:

PR функции:

* Организация эффективного взаимодействия со СМИ
* Информирование клиентов и партнеров и поддержание с ними благоприятных отношений
* Установление и поддержание эффективных рабочих отношений с местными общественными организациями.
* Осуществление постоянного мониторинга и анализа СМИ
* Управление имиджем компании
* Поддержка и развитие официального сайта компании
* Координация спонсорства общественно важных мероприятий
* Поддержание имиджа компании в глазах сотрудников и донесение до них корпоративной философии.

Маркетинговые функции в области продвижения:

* Создание и реализация рекламной кампании ООО «Каприз-Хет» через такие каналы как: телевизионная и радио реклама; рекламные модули в печатных изданиях; наружная реклама.
* Планирование и организация мероприятий по стимулированию сбыта, такие как: проведение акций, розыгрышей, раздача подарочных сертификатов, предоставление скидок, введение программ лояльности, разработка сувенирной рекламы и т.д.
* Управление имиджем брэнда Costumier - формирование образа марки с точки зрения наилучшего восприятия потребителями.

Маркетинговых исследований:

* Маркетинговые исследования потребителей продукции компании
* Мониторинг розничной торговли, который включает в себя анализ ассортимента, цен, дистрибуции, рекламных материалов в розничных точках продаж одежды и обуви.
* Маркетинговые исследования конкурентов.
* Проведение исследований Mystery Shopping.
* Разработка рекомендаций на основе проведённых маркетинговых исследований.

Подытоживая можно сказать, что развитие компании на протяжении 15 лет проделало большой путь, начиная с небольшой мастерской, заканчивая розничной сетью бутиков собственной торговой марки. Компании удалось добиться определённого признания на оптовом рынке меховых головных уборов, закрепиться на нём и наладить прочные и долгосрочные контакты с поставщиками. Розничное направление также сформировало определённый круг постоянных клиентов, лояльных к торговой марки «Costumier».

**2.1. Анализ хозяйственной деятельности и прибыльности компании «Каприз-Хет».**

ООО «Каприз-Хет» прошла долгий путь от небольшой ткацкой мастерской до большого производственного предприятия с собственной розничной сетью. В промежуток с 1992 по 2008 год финансовое состояние медленными, но уверенными темпами улучшалось. Компания находила всё больше оптовых покупателей, начала продажу головных уборов по всей России. Динамика основных экономических показателей представлена в табл 2.

Таблица 2.

Основные экономические показатели ООО «Каприз-Хет»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2007 год | 2008 год | 2009 год | Изменения +/- 2008 к 2007 гг. | Темп роста % |
| 1. Среднесписочная численность работников, чел. | 30 | 33 | 43 | 10 | 130% |
| 2.Среднегодовая стоимость остатков оборотных средств руб. | 16785000 | 18345000 | 25220200 | 6875200 | 137% |
| 3.Выручка от реализации в сопоставимых ценах, руб. | 27340000 | 28460500 | 40367300 | 11906800 | 142% |
| 4. Затраты на оказание услуг, руб | 5168000 | 5692100 | 13110190 | 7418090 | 230% |
| 5. Прибыль от реализации услуг, руб. | 8202000 | 8538150 | 12670300 | 4132150 | 148% |
| 6. Затраты на 1 руб. реализованной продукции, руб(п.4/п.3) | 0,19 | 0,20 | 0,32 | 0,12 | 162% |
| 7. Производительность труда, руб.(п.3/п.1) | 911333,33 | 862439,39 | 938774,42 | 76335,02 | 109% |
| 8. Рентабельность продаж, %(п.5/п.3) | 30% | 30% | 31% | 1% | 103% |

Анализируя вышеприведённую таблицу, мы видим, что в 2009 году все показатели сильно возросли, это объясняется тем, что в конце 2008 – начале 2009 года произошло открытие бутиков Costumier. Объём выручки увеличился почти на 142%, правда, и затраты связанные с организацией розничной сети увеличились на 230% по сравнению с предыдущим годом. Рентабельность продаж осталась на том же уровне, увеличившись всего на 1%.

Расчёт темпа роста производится по следующей формуле:



Рассчитаем темп роста для показателя «среднесписочная численность работников»:



Аналогичным образом рассчитываем темп роста для остальных показателей.

Расчёт темпа прироста производится по формуле:



Рассчитаем темп прироста для наших показателей:

Для среднесписочной численности работников:



Для среднегодовой стоимости остатков оборотных средств:



Для выручки от реализации:



Для затрат на оказание услуг:



Для прибыли от реализации:



Для затрат на 1 рубль реализованной продукции:



Для производительности труда:



Для рентабельности продаж:



3) Расчёт затрат на 1 рубль реализованной продукции рассчитывается по формуле:



, где ЗУ – затраты на оказание услуг

ВР – выручка от реализации в сопоставимых ценах

Рассчитаем ЗРП на 2007 год:



Аналогичным образом рассчитываем ЗРП для 2008 и 2009 года.

4) Расчёт производительности труда рассчитывается следующим образом:



, где СЧР – среднесписочная численность работников

Рассчитаем производительность труда за 2007 год:



Аналогичным образом рассчитываем производительность труда для 2007 и 2008 года.

Расчёт рентабельности продаж производится по формуле:

, где Пр - прибыль от реализации.



Рассчитаем рентабельность продаж за 2007 год:



**2.2. Анализ маркетинговой деятельности компании «Каприз-Хет».**

В анализе общей характеристики предприятия была сформирована организационная структура компании. Как можно было увидеть из схемы, в компании существует и организует свою деятельность отдел PR. В компании отдел носит именно такое название, несмотря на то, что он выполняет функции маркетинга. Такая ошибка в структуре компании связана с тем, что функции маркетинга и PR выполняет один отдел, состоящий из двух человек. Изначально при формировании отдела необходимость была именно в услугах специалиста по связям с общественностью. После того, как компания начала активно развиваться, отдел начал осуществлять деятельность по организации маркетинговых исследований, анализа рынка, анализа конкурентов, организации системы маркетинговых коммуникаций и т.д. В силу того, что структурных изменений в компании не произошло, было решено оставить отдел PR с функциями маркетинга и паблик рилейшнз.

Отдел PR в компании ООО «Каприз-Хет» выполняет довольно обширный диапазон функций маркетинга, начиная с исследований, заканчивая бренд-менеджментом. Таким образом, отдел осуществляет свою деятельность в двух основных направлениях: продвижение и исследования. Вопросами ценовой, товарной политики и распределения занимается руководство компании.

Остановимся подробнее на брендинге и продвижении или организации маркетинговых коммуникаций в компании. Основные этапы:

* Персонализация бренда, т.е. определение основной целевой аудитории потребителей товара
* Разработка концепции позиционирования бренда
* Разработка названия торговых и сервисных марок (нейминг)
* Разработка визуальных атрибутов бренда
* Создание коммуникационной платформы бренда

На основе маркетингового исследования, проведённого среди клиентов бутиков Costumier, были сделаны выводы, что основным клиентом компании являются:

- Женщины (Рис. 2)

- 35-50 лет (Рис. 3)

- с доходом от 20 000 до 40 000 рублей (Рис.4)

- менеджеры, специалисты, квалифицированные работники, домохозяйки

Выборка составила 283 человека из всей генеральной совокупности.



Рис.2 Распределение респондентов по половому признаку

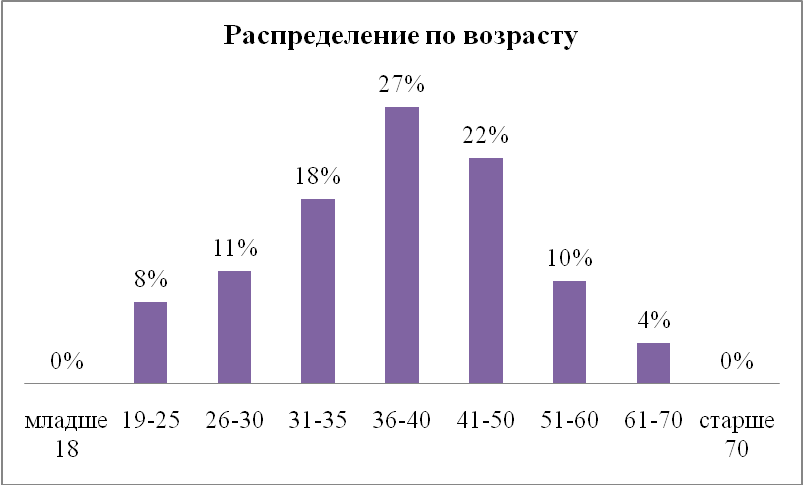


Рис. 3 Распределение респондентов по возрасту

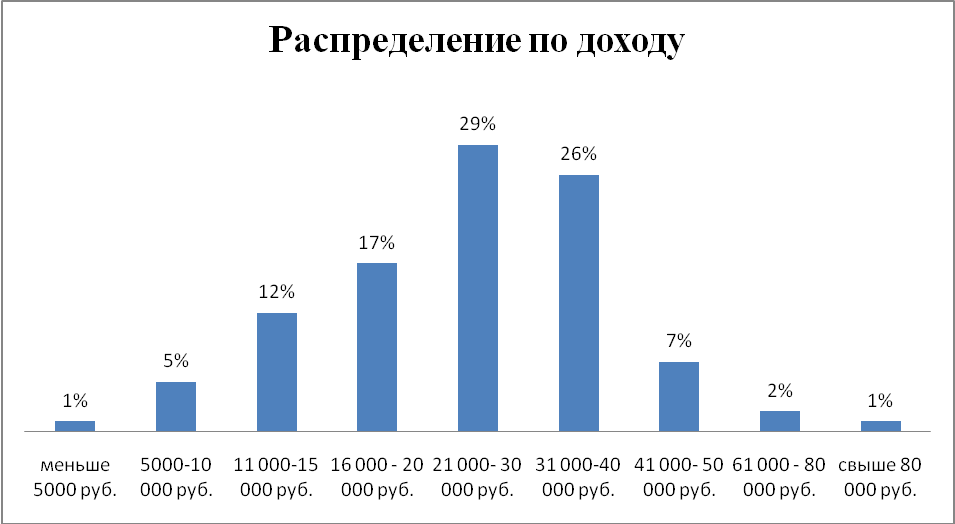


Рис. 4 Распределение респондентов по среднему доходу на семью (в руб.)

Таким образом, делаем вывод, что наш основной клиент - женщина средних лет, с высоким достатком либо домохозяйка (источник материальных средств – муж), либо деловая business-woman.

Исходя из характеристик выявленной целевой аудитории, товарной и ценовой политики было разработано позиционирование торговой марки Costumier. Основное бренд-сообщение:

« Бутик COSTUMIER сформировал свой собственный взгляд на моду и каждый сезон предлагает свою новую коллекцию. Отличительной особенностью каждой коллекции является наличие эксклюзивных изделий, выполненных с использованием новаторских технологий и редких материалов. Философия COSTUMIER направлена на создание образа для преуспевающих людей, который позволит выделиться из многих. Поэтому, мы предлагаем изделия класса люкс для самых взыскательных клиентов, ценящих, прежде всего, качество, уникальность и стиль».

Так же были разработаны сопутствующие бренд-послания:

Бутик Costumier – самые актуальные и интересные вещи для самого разборчивого покупателя с тонким вкусом.

Бутик Costumier – первый в Твери салон класса люкс с широким ассортиментом, продуманной концепцией и высочайшим уровнем обслуживания.

Одежда Costumier направлена на создание гармоничного образа для преуспевающих людей, который выделит их из многих.

Бутик Costumier предлагает не просто вещи класса люкс, а произведения скорняжного и портновского искусства, в которых есть творческая энергия, передовые технологии, качественная ручная работа и отношение к меху как к драгоценности.

Объединяя все сообщения концепции позиционирования, выделяем ключевые моменты бренда:

- Класс люкс

- Уникальность

- Высокий уровень обслуживания

- Роскошь

- Стиль

- Творческий подход

Задача компании – закрепить именно этот комплекс образов в восприятии потребителя. На мой взгляд, данный набор образов способствует выделению бренда среди конкурентов, указывая на особенность и исключительность продаваемого товара, и помогает потребителю идентифицировать торговую марку. Идентификация бренда осуществляется потребителем или комплексно, или по одному из ключевых критериев присущих бренду: название бренда, логотип бренда, упаковка, фирменный стиль бренда, фирменная мелодия и т.д.

**Стимулирование сбыта.**

В своей деятельности по продвижению компания «Каприз-Хет» использует два направления стимулирования сбыта – стимулирование покупателей (Consumer promotion) и стимулирование торговопроводящей сети (trade promotion).

Рассмотрим мероприятия по стимулированию покупателей:

- Реклама

- Скидки

- Акции

- Подарочные сертификаты

- Дисконтные карты

Для продвижения своей торговой марки компания «Каприз-Хет» выделяет довольно большую часть бюджета на рекламу. В среднем, рекламный бюджет компании в месяц составляет 200 000 рублей. Сюда входит:

* Реклама на телевидении
* Реклама на радио
* Наружная реклама

Размещение рекламы Costumier проходит на каналах Первый, СТС и ТНТ, на радиостанциях Европа+ и Радио 7.

Как упоминалось выше, нашу основную целевую аудиторию составляют деловые женщины и домохозяйки с 35 до 50 лет с высоким материальным достатком. Поскольку стиль жизни у деловых женщин и домохозяек разный, для этих сегментов мы выбираем разные каналы размещения рекламы. Размещение на радиостанциях происходит по аналогичному принципу – соответствию целевой аудитории слушателям радиостанций.

Технология создания рекламы производится с помощью рекламного агентства Арт-Премьер, которое занимается монтированием видео рядов и звуковой записи. Креативные идеи, текст, видео изображения создаются внутри компании «Каприз-Хет» отделом PR.

Все рекламные ролики Costumier несут в себе и поддерживают имидж бренда, его основные аспекты позиционирования. В одних из первых рекламных роликов Costumier был разработан слоган бренда: «Для брутальных мужчин и роскошных женщин». После проведения анкетирования среди клиентов, оказалось, что слоган запомнился 63% респондентам.

Скидки компания предоставляет своим покупателям в случае сезонных распродаж или на остатки коллекций. Это самый распространенный и действенный способ стимулирования продаж в данной отрасли. Поскольку спрос на одежду эластичен, наблюдается пик потребительской активности в период распродаж. Чаще всего меняют свои предпочтения в результате ценового стимулирования не потребители с низкими доходами, а более состоятельные потребители от 30 до 40 лет с высшим образованием. Они используют специальные ценовые предложения как возможность эксперимента и апробирования нового, не испытывая материальной нагрузки. Размер предоставляемой скидки колеблется от 5% до 20% в зависимости от категории товара.

При открытии второго бутика Costumier компания ввела в действие дисконтную систему скидок. Дисконтная карта выдаётся всем покупателям при покупке свыше 10 000 рублей либо её можно купить за 3 000 рублей. Система дисконтных карт позволяет сформировывать персонифицированную базу данных клиентов, т.к. при получении карты каждый клиент заполняет предоставленную продавцом анкету, где необходимо указать демографические данные. Держатели карт Costumier являются наиболее ценными клиентами магазина. Именно с ними устанавливается непосредственный контакт, для периодического информирования о изменениях в бутике. Таким образом, дисконтная система имеет 3 основных преимущества:

1) Персонифицированная база данных

2) Повышение лояльности среди покупателей

3)Увеличение суммарного чека с одной покупки

1. **Проектные предложения .**
   1. **Совершенствование организационной структуры предприятия.**

Во второй главе курсового проекта я рассмотрела существующую организационную структуру организации «Каприз-Хет», выявила место маркетинга, выделяемое компанией. На основе проведённого анализа, мною было сформирован ряд предложений по усовершенствованию существующей системы маркетинговых коммуникаций.

На мой взгляд, изначально компания «Каприз-Хет» неправильно сформировала организационную структуру :все маркетинговые функции выполняет отдел по связям с общественностью, состоящий из двух специалистов. По моему мнению, необходимо принять в штат специалиста-маркетолога, функции которого будут направлены в двух направлениях:

- Бренд-менджмент

- Маркетинговый анализ

В направлении бренд-менеджмента необходимо осуществление следующих функций:

* Изучение особенностей продвигаемого продукта и анализ требований потребителей к продукту на основе полученных маркетинговых исследований
* Анализ рынка, определение целевых потребительских сегментов
* Разработка стратегий продвижения продукта с использованием инструментов системы маркетинговых коммуникаций и составление бюджета для реализации маркетинговых мероприятий.
* Прогнозирование объёмов продаж
* Осуществление наблюдения за положением продукта на рынке (уровень продаж, спроса на него), анализ отношения потребителя к продукции
* Отслеживание ценовой политики и спроса на бренды конкурентов, определение позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов.

Поскольку главным источником дохода в компании «Каприз-Хет» на сегодняшний момент является розничное направление и представление бренда Costumier, организация деятельности бренд-менеджера оправдано. Именно данный специалист будет заниматься организацией маркетинговых коммуникаций и координировать свою деятельность со специалистом по связям с общественностью, поскольку деятельность Паблик Рилейшнз является одним из инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Роль бренд-менеджера в компании очень велико, поскольку он ответственен за разработку основных маркетинговых стратегий и является одним из важнейших звеньев руководства. Разработанные им рекомендации в области товарной, сбытовой и ценовой политики должны учитываться руководством при разработке основных бизнес-стратегий.

Маркетинговый анализ на предприятии также должен осуществлять маркетолог, в функции которого войдут:

* Составление прогнозов о положении на рынке и разработка соответствующих рекомендаций
* Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации
* Проведение маркетинговых исследований и разработка отчета по их результатам
* Координация работ по подготовке плана маркетинга и отдельных маркетинговых мероприятий.
* Анализ результатов проведённых маркетинговых мероприятий.

Основная задача маркетолога-аналитика заключается в разработке рекомендаций, касающихся маркетинговой деятельности и предоставление актуальной и оперативной информации сотрудникам службы маркетинга, на основе проведённого им маркетингового анализа.

**Расчёт затрат.**

Рассчитаем затраты, которые понесет фирма при принятии в штат нового сотрудника- маркетолога:

1. Затраты на поиск сотрудника

Искать специалиста решили с помощью кадрового агентства «Актив». Компания ООО «Каприз-Хет» перечислила ему стопроцентный аванс в размере 11 800 руб. (в том числе НДС – 1800 руб.).

1. Заработная плата

На данную должность был предложен высококвалифицированный сотрудник, имеющий большой опыт работы в сфере маркетинга, хорошо проявивших себя на рабочих местах в другой компании. Ожидается, что новый сотрудник создаст для предприятия стоимость, размер которой во много раз превышает его заработную плату. Руководством компании была определена его заработная плата 100 000 руб в месяц.

В год: ЗПЛ ∙ 12 = 100 000 ∙ 12 = 1 200 000 руб. в год

1. Организация рабочего места сотрудника

Предполагает обеспечение сотрудников материальными (в первую очередь) и прочими ресурсами, позволяющими сотрудникам выполнять свои должностные обязанности.

Покупка компьютера 30 000 руб.

Покупка офисной мебели 40 000 руб.

Таким образом затраты на принятие сотрудника-маркетолога составят:

З= 1 200 000 + 13 670 + 70 000 = 1 283 670 руб.

Ожидаемый экономический эффект от принятия в штат нового специалиста составит:

Затраты общие за 2009 год = 13 110 190 руб.

Затраты на принятие сотрудника = 1 283 670 руб.

Затраты 2010 = 14 393 860 руб.

Выручка за 2009 год составляет 40367300 руб.

Ожидаемая выручка по итогам 2010 составит 66 422 395 руб.

Прибыль планируемая: 76 422 395- 14 393 860 = 62 028 535 руб.

Изменение прибыли: 62 028 535- 40367300- 13 110 190 = 8 551 045 руб.

Учитывая рентабельность 30 % в 2009 году: 8 551 045 ∙0,03 = 2 565 313,5

Итак, ожидаемый экономический эффект составит: 2 565 131,5 руб.

* 1. **Предложения, направленные на моделирование поведения потребителей продукции компании.**

В целях стимулирования спроса на продукцию компании предлагается провести предновогоднюю компанию с 10 ноября по 10 декабря 2010 года. Сравним прирост товарооборота до периода проведения рекламной кампании и во время проведения.

Товарооборот бутиков Costumier с 10 ноября по 10 декабря

То1=4 679 500 руб.

Предполагаемый товарооборот c 10 декабря по 10 января

То2= 6 230 000 руб.

Рассчитаем индекс прироста:

I=(6 230 000 – 4 679 500) / 4 679 500 \* 100% = 33%

Таким образом, мы видим, что прирост товарооборот за счёт проведения новогодней рекламной кампании составил 33%. Дополнительный товарооборот при этом составил:

Тд = (4 679 500 \* 33%) / 100% = 1 544 235 руб.

Усреднённая по всем проданным в этот период товарам торговая надбавка составила 20%, поэтому рассчитать валовый доход можно по формуле:

ВД = Тд \* (20% / 100%) = 1 544 235 \* 0,2 = 308 847 руб.

Для того, чтобы теперь определить экономический эффект от проведения рекламной кампании, необходимо проанализировать расходы, связанные с её осуществлением. При покупке клиентам вручался подарок – коробка шоколадных конфет. Для реализации акции были закуплены 350 коробок конфет общей стоимостью = 13 300 руб. Стоимость размещения рекламы в сумме составила = 125 000 руб.

В итоге получаем, что расходы составили = 138 300 руб.

Рассчитаем экономический эффект по проведению рекламной компании по формуле:

Э = ВД – З

З - затраты на проведение рекламной кампании.

Тогда, экономический эффект будет равен:

Э = 308 847 – 138 300 = 170 547 руб. – экономический эффект от проведения рекламной кампании положителен.

По результатам расчётов можно сделать вывод, что данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной, при этом объём товарооборота от проведения рекламной кампании увеличился на 33%.

Кроме того, данная акция способствует повышению лояльности среди клиентов, врученные подарки расценивались как знак внимания и заботы компании о клиенте.

Заключение.

Потребности общества определяются необходимостью обеспечения условий его функционирования и развития. К ним относятся потребности производственные и личного порядка.

С экономической деятельностью общества наиболее связаны

производственные потребности. Они вытекают из требований максимально эффективного функционирования общественного производства. Эти потребности удовлетворяются в процессе хозяйственной деятельности предприятий и отраслей, которые связаны между собой как производители и потребители.

Личные потребности включают с себя факторы культурного, социального и психологического порядка. Именно они оказывают наибольшее влияние на совершаемые покупки. Но их обязательно следует принимать в расчет.

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль мотивационных воздействий на потребителя. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также некоммерческие организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

1) информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;

2) убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

3) заставлять покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности. Вышеупомянутое называется управление продвижением или маркетинговыми коммуникациями

В данной курсовой работе я рассмотрела и раскрыла основные теоретические аспекты формирования системы маркетинговых коммуникаций на предприятии, определила их роль и функции, которые они выполняют в процессе продвижения товара на рынок. Также я проанализировала хозяйственную деятельность компании ООО «Каприз-Хет» и выявила следующие особенности маркетинговой политики предприятия и общего финансового состояния:

В своей маркетинговой политике компания ООО «Каприз-Хет» довольно интенсивно использует инструменты воздействия на потребителя: мероприятия по стимулированию сбыта, размещение рекламы, связи с общественностью. В компании функции маркетинга выполняет сформированная служба по связям с общественностью, состоящая из двух специалистов. Недостатки в разработке стратегии по реализации маркетинговых коммуникаций заключаются в её неструктурированности и бессистемности. Разработка и проведение всех маркетинговых мероприятий основываются больше на собственном опыте и интуиции руководства и специалистов по связям с общественностью, а не на конкретных данных, полученных путём маркетинговых исследований. В связи с чем, мною были представлены рекомендацию по принятию в штат квалифицированного маркетолога, основные функции которого, заключались бы в проведение маркетинговых исследований, управлении брендом и его продвижении на рынке. Принятие такого сотрудника будет иметь положительный экономический эффект для компании.

Также, мной было выдвинуто предложение по стимулированию сбыта продукции и мотивации покупателей к покупке продукции данной фирмы. Для этого было предложено провести новогоднюю рекламную компанию.

По результатам расчётов, проведённых во второй главе, можно сделать вывод, что данная рекламная кампания оказалась экономически эффективной, товарооборота от проведения рекламной кампании увеличился на 33%.

Кроме того, данная акция способствует повышению лояльности среди клиентов, врученные подарки расценивались как знак внимания и заботы компании о клиенте, формируя положительное мнение о бренде у потребителя. Это создаст положительный образ бренда, также известно, что удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами с другими людьми.

**Список литературы.**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник / Е.П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Финпресс», 2008.
2. Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке / Д.Ю. Василевский // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 3.
3. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке /В.Д. Шкардун, В.Д. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом.2000.
4. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз - М.: Финпресс, 2007.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2007.
6. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика - М.: Центр экономики и маркетинга, 2006.
7. Райкова Е.Ю. Теория товароведения: Учебн. пособие. Пособие / Е.Ю. Райкова, Ю.В. Додонкин. - М.: Издат. центр «Академия»; Мастерство, 2007.