**Введение**

Можно сказать, что маркетинг – один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли путём выявления запросов потребителей, а также организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов. С маркетингом сталкивается каждый человек. И в то же время, маркетинг является важной составной частью управления производством, ориентированным на удовлетворение потребностей и желаний клиентов.

Актуальность данного курсового проекта объясняется тем, что для любой организации, фирмы, предприятия в условиях рыночной экономики важным моментом является разработка индивидуальной маркетинговой программы, заключающейся в комплексном исследовании рынка и определяющий стратегический план деятельности фирмы на определенный момент времени.

Объектом исследования данного курсового проекта является городское учреждение здравоохранения новокузнецкой клинической туберкулезной больницы №19.

Цель данного курсового проекта заключается в разработке программы маркетинга для данного объекта исследования.

Так как маркетинговая программа представляет собой разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований план-рекомендацию относительно создания и внедрения на рынок нового вида услуг, с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегиям, то достижение поставленной цели возможно через решение следующих задач:

* исследование рынка товара;
* выявление желаний покупателей;
* разработка соответствующей ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;
* экономическая оценка комплекс – маркетинга.

В ходе достижения поставленной цели будут использоваться такие методы, как наблюдение, аналитический метод, метод экспертных оценок, опрос людей, руководящих магазином, сбор первичной информации, а также обработка вторичной.

Используемые инструменты:

1. **Методы рыночного тестирования нового товара**

# Прежде чем, перейти к классификации методов рыночного тестирования товара, необходимо дать четкую формулировку понятия «новый товар».

Слово «новый» в русском языке многозначно. Это и впервые сделанный, и недавно появившийся, и пришедший на смену прежнему, и просто следующий. Соответственно под «новинкой» понимается и товар другого сорта, и товар, недавно появившийся на рынке, и неизвестный ранее продукт. Такая многозначность понятия - отражение реально существующего многообразия свойств и характеристик нового товара. Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар».

Можно выделить три основных подхода к определению понятия «новый товар»:

* исходит из временного критерия: к новому товару 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. Другими словами, новым товаром следует считать лишь изделие, удовлетворяющее принципиально новые потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и др.;
* базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

1. изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
2. частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
3. принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
4. появление товара, не имеющего аналогов.

Приведенные систематизации выявляют общий для многих классификаций такого рода недостаток – смешение критериев и оснований. В них включены различные критерии – временные, чисто производственные и качественные. Особенную сложность вызывает вычленение четких критериев новизны. Для формирования общего определения новизны необходимо разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием. Иначе говоря, любой продукт, выпускаемый данным предприятием, можно считать новым. В этом случае речь идет о производственной новизне изделия с точки зрения времени его освоения.

Новый товар – это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Данное определение подчеркивает товарную новизну продукта. Здесь важен сам факт появления товара, который не имеет полных аналогов на данном рынке и пользуется спросом. При этом границы рынка также служат критерием новизны.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Тем самым подчеркивается потребительская новизна вещи. Существующий критерий в данном случае – появление и удовлетворение новой потребности или, по крайней мере, нового, более эффективного способа удовлетворения уже имеющейся потребности.

Процесс разработки нового товара начинается с выдвижения идей. Менеджменту компании необходимо определить, каким товарам и рынкам будет уделяться основное внимание, какие цели должны быть достигнуты при производстве нового продукта. Задача руководства – установить, как будут распределяться усилия компании между разработкой оригинальных товаров, модификацией уже существующих и воспроизводством продуктов, выпускаемых конкурентами. Источников идей новых товаров множество: они могут исходить от потребителей, ученых, служащих компании, высших менеджеров, дилеров фирмы.

Затем, если товар успешно прошел функциональные испытания и потребительское тестирование, он получает марочное название, для него проектируется упаковка и разрабатывается предварительная маркетинговая программа. Ученые-разработчики должны воплотить в материальной форме не только все необходимые функциональные, но и психологические характеристики товара, то есть как потребители будут реагировать на различные расцветки, размеры, массу и другие материальные качества товара. Поэтому маркетологи должны снабдить разработчиков информацией о том, какие свойства товара наиболее значимы для потребителей и по каким признакам пользователи судят об их наличии.

Далее новый товар проверяется в условиях, приближенных к реальным рыночным, определяются размер потенциального рынка, реакция потребителей и дилеров на появление нового товара, его использование и продажи.

Во время тестирования потребительских товаров компании необходимо оценить четыре величины: количество пробных и первых повторных покупок, принятие новинки рынком и частота покупок. Компания надеется, что товар получит высокие оценки по всем показателям. Нередко потребители, опробовавшие товар, отказываются от повторных покупок. Бывает и так, что, несмотря на высокую оценку товара, частотность покупок невысока.

К основным методам рыночных испытаний потребительских товаров относятся (представлены в порядке возрастания затрат на тестирование):

* волновое исследование продаж. Потребителям предлагается бесплатно опробовать товар, а затем приобрести его или продукцию конкурентов по сниженным ценам. Продукт предлагается потребителям от трех до пяти раз (волны продаж), при этом компания отмечает число пользователей, вновь выбравших ее продукцию, и степень их удовлетворения;
* имитационное рыночное тестирование. В проведении рыночных испытаний участвуют 30-40 покупателей, которые высказывают свое мнение относительно известных им марок товаров определенной категории и свое отношение к этим продуктам. Затем участников приглашают на презентацию аудио- и видеорекламных роликов или печатной рекламы, включая и рекламу нового товара, которая никак не выделяется из общей массы. По окончании презентации потребителям выдают небольшую сумму денег и приглашают в магазин, где они приобретают любой товар по своему выбору. Фиксируется соотношение покупок товара новой марки и конкурирующих продуктов, позволяющее судить об относительной эффективности рекламы как стимулятора пробной покупки. Участники исследования должны ответить на вопрос о том, почему они приобрели новый товар или отказались от него. Тем, кто не пожелал купить новый товар, вручают его бесплатный образец. Через несколько недель тех же потребителей еще раз спрашивают об их отношении к товару, о его функциональных качествах, о степени их удовлетворенности продуктом и о намерении совершить повторную покупку;
* контролируемое рыночное тестирование. По заказу компании исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые за определенную плату выставляют на полки новый товар. Компания-производитель указывает количество и географическое расположение магазинов, которые должны принять участие в тестировании. Исследовательская фирма доставляет товар и контролирует его размещение на полках, количество и оформление витрин с новым товаром, наличие рекламных стендов прочих стимулирующих покупки средств, а также установленные на товар цены. Результаты обычно фиксируются с помощью электронных сканирующих устройств, установленных на кассовых аппаратах. Кроме того, компания-поставщик имеет возможность оценить воздействие на объемы продаж нового товара местной рекламы и проведенных во время тестирования мероприятий по продвижению;
* пробные рынки. Завершающий способ испытания новых потребительских товаров - пробный рынок. Обычно компания с помощью специальной исследовательской фирмы определяет несколько городов, в которых торговый персонал компании будет пытаться продать новый товар оптом в магазины, добиваясь его выгодного размещения на полках. Компания проводит на пробных рынках ту же работу по рекламе и продвижению нового товара, которую она планирует для всего национального рынка. Окончательная стоимость тестирования зависит от количества городов, продолжительности испытаний и объема информации, которую планирует получить компания;
* рыночные испытания товаров производственного назначения. Многие компании-поставщики проводят и тестирование товаров производственного назначения. Дорогостоящее оборудование и новые технологии обычно проходят через тестирование двух типов: альфа (внутри компании) и бета (с участием потребителей). Кроме того, распространенным методом рыночных испытаний деловых товаров является демонстрация новых образцов на отраслевых выставках. Такие мероприятия привлекают большое число потенциальных и уже имеющихся покупателей, которые всего за несколько дней могут ознакомиться с разнообразными новыми товарами. Компания-поставщик получает возможность оценить интерес, который вызывают ее товары, реакцию потребителей на различные атрибуты товаров и условия продажи, а также число покупателей, выражающих намерение сделать покупку или заказ. Недостатком отраслевых выставок является то, что о новом товаре узнают конкуренты, поэтому производитель должен быть готов представить его рынку сразу после выставки.

Следует отметить, что период проведения тестирования определяется скоростью и выбором момента. В сильноконкурентной среде компании стремятся проделать все это как можно быстрее. Для сезонной продукции выбор момента важнее, чем скорость. Выбрать место проведения теста - значит, определить, в скольких и в каких именно городах представить продукцию. Обычно компании проверяют рынок в двух-трех городах. Выбор конкретного города зависит от того, насколько он представляет национальный рынок, от степени сотрудничества розничной торговли, уровня конкуренции и способности контролировать и измерять маркетинговую программу.

Длительность проверки обычно составляет от двух месяцев до двух лет и зависит от того, насколько фирма опережает конкурентов, от сложности тестов, темпов вторичных закупок продукции и стремления к секретности. Кроме того, необходимо определить, как пойдет реализация товара после спада первоначального энтузиазма (при этом тщательно отслеживается доля вторичных покупок, их частота, недостатки продукции и маркетинга). Для часто приобретаемых товаров обычно хватает 6-месячного периода проверки. Фирма должна определить, какую информацию она хочет получить и соотнести результаты с целями компании. Можно узнать о реализации, потребителях, темпах покупок, сильных и слабых сторонах распределения и сбыта, энтузиазме дилеров, воздействии нового товара на другие продукты фирмы, реакции конкурентов, эффективности маркетинговой стратегии и положении товара на рынке.

Наконец, фирма должна решить, как она будет использовать результаты проверки. Некоторые фирмы используют пробный маркетинг только для того, чтобы получить признание потребителей, и как первый этап реализации в рамках всей страны; другие - для определения необходимых изменений в продукции и планах маркетинга; третьи - чтобы окончательно решить судьбу продукта (они прекратят производство товара до коммерческой реализации, если он не соответствует ожиданиям компании).

Несмотря на то, что пробный маркетинг во многих случаях был успешным, некоторые компании ставят под вопрос его эффективность, преуменьшают его значение или игнорируют этот этап в процессе планирования новой продукции. Неудовлетворенность пробным маркетингом проистекает из расходов на него, временной задержки перед полномасштабным внедрением, предоставлением информации конкурентам, неспособности предсказать результаты в рамках всей страны на основе одного или двух городов, используемых в качестве пробных рынков, и воздействия на результаты испытаний внешних факторов, таких как экономические процессы и конкуренция. Часто пробный маркетинг позволяет конкурентам, не проводящим испытания, догнать инновационную фирму к моменту готовности продукции для реализации на всем национальном рынке. Полученные в результате теста данные необходимы для того, чтобы изменить оказавшиеся неудачными характеристики изделия и, в конечном счете, приспособить его к конкретному рынку. Среди вопросов, на которые необходимо получить ответ, выделяют следующие:

* нравится ли внешний вид товара покупателю;
* выполняет ли упаковка свою роль;
* удачно ли выбрано название товара;
* выделяется ли данный товар из общей массы аналогичных изделий;
* какие каналы массовой коммуникации выбрать для рекламы.

Не может быть успешной программа коммерческого освоения товара на внешнем рынке, если результаты пробных продаж оказались неудачными. Принять решение о производстве и широкой реализации при таких условиях – значит, стремиться к провалу. Высшее руководство предприятия должно твердо отстаивать единственно разумную в данной ситуации политику – проводить дополнительно НИОКР, модернизировать и улучшать товар до тех пор, пока не будут получены хорошие результаты рыночного теста.

Ключевым фактором успеха является хорошая информационная поддержка процессов разработки и организации сбыта новой продукции. Значительно повысить эффективность этих процессов позволяют различные типы информационных систем. В первую очередь, это системы сбора и обработки заявок на создание инновационных товаров, системы отношения с клиентами и информационное хранилище данных по техническим и эксплуатационным параметрам товара и результатам маркетинговых исследований. Во вторую, - это системы бизнес - анализа и финансового моделирования, с помощью которых на основании имеющихся данных можно формировать сценарии выведения товара на рынок и принимать обоснованные решения. Инструментами, охватывающими весь контур деятельности по выведению товара на рынок, являются системы управления проектами и портальные технологии. Система управления проектами дает возможность менеджеру нового продукта осуществлять координацию и контроль выполнения работ на всех этапах проекта, а портал «новых товаров и услуг» может стать единой информационной средой для всех участников процессов подготовки и организации сбыта новой продукции.

1. **Сущность и назначение различных видов маркетинговых программ**

*Маркетинговая программа* - это основной документ стратегического планирования деятельности предприятия, включающий все аспекты функционирования производства: от проектирования до сбыта товаров, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности фирмы: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешного маркетинга зависят в решающей мере финансовые результаты деятельности компании. Именно маркетинговые службы осуществляют самую трудную задачу - реализацию продукции за эффективную цену, так как в этом концентрируется конечный результат всех сторон деятельности фирмы.

План или программа маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год. В его состав также включаются: программа действий (оперативно-календарный план), бюджет маркетинга, контрольные мероприятия. Годовой план маркетинга в отличие от стратегического бывает в высшей степени детализированным, то есть подробно отражает номенклатуру продуктов, объем их производства, цены, издержки, методы продвижения, формы послепродажного обслуживания потребителей.

Программа действий - детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Основные виды маркетинговых программ. Маркетинговые программы классифицируют по следующим критериям:

1. Адресат. По данному критерию маркетинговые программы могут быть:
2. для высшего руководства;
3. для низовых звеньев (детальны, подробны и включают конкретные вопросы);
4. Срок действия маркетинговой программы. Маркетинговые программы различаются по срокам, на которые рассчитаны:
5. краткосрочные(один-два года) программы относятся к оперативному планированию и не открывают стратегических перспектив для работы фирмы;
6. среднесрочныепрограммы рассчитываются на период от двух до пяти лет;
7. долгосрочныепрограммы – для них реко­мендуются сроки, которые могут быть обеспечены достоверными дан­ными по тенденциям развития всех факторов, используемых при со­ставлении прогнозов (пять и более лет).
8. Объект маркетинговой программы. В зависимости от объекта составления маркетинговые программы могут быть подразделены на:
9. программы по продукту - предус­матривают составление маркетинговых программ для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. В них указывается комплекс про­изводственно-хозяйственных и организационно-управленческих ме­роприятий в целях обеспечения высокой эффективности производ­ства и продаж этого товара и его конкурентоспособности;
10. программы по производственному отделению. Данные программы попроизводственному отделениюосновываются на маркетинговых программах по продукту, объединяя их, и представ­ляют основу для координации и планирования производственно-сбы­товых действий центральных служб аппарата управления компании.
11. Трудоемкость составления. В зависимости от сроков, трудоемкости разработки и общего круга поставленных и решаемых вопросов программы маркетинга могут быть:
12. простыми*,* которые возможно составить в течение нескольких дней или одного-двух месяцев;
13. сложными,для разработки, которых требуются более длительные сроки — до года-полутора лет.
14. **Краткая характеристика объекта исследования ГУЗ НКТБ №19**

Новокузнецк – крупный центр металлургической и угледобывающей промышленности, входит в состав наиболее экологически неблагоприятных городов Российской Федерации.

Санитарные нормы аммиака, фенола, бензпирена, пыли и других вредных примесей попадающих в атмосферу в результате выбросов, повышают ПДК в несколько десятков раз, что сопровождается снижением уровня здоровья подавляющего большинства жителей город, не благоприятно влияет на демографическую ситуацию. Численность населения падает, смертность превышает рождаемость.

Туберкулез входит в число семи наиболее распространенных причин смертности взрослого населения не только нашего города, но и страны.

Фтизиатрическая служба города Новокузнецка представлена к Государственным учреждениям здравоохранения «Новокузнецкой туберкулезной клинической больницы», которая является региональным центром по борьбе с туберкулезом и базой старейшей в стране кафедры фтизиатрии ГИДУВа МЗ РФ.

ГУЗ НКТБ №19 является одной из крупнейших специализированных больниц города. В 1930 году в г.Сталинске (ныне г.Новокузнецк) был организован туберкулезный пункт при соматической поликлинике в виде выделенного кабинета с одним врачом. Организовала пункт доктор А.Ф.Антонова.

В мае 1933 одно из отделений инфекционной больницы было перепрофилировано в отделение туберкулеза. Первыми фтизиатрами развивающейся противотуберкулезной службы стали А.Ф.Антонова, О.А.Сапожникова, Г.Э.Майданюк. В конце 30-х годов большую лечебную и профилактическую работу проводили К.Е.Татаров, З.И.Шабалина, Э.М.Иозифович, В.Н.Петрик. В.Н.Петрик впоследствии возглавил отдел по борьбе с туберкулезом при Минздраве СССР и был главным врачом больницы им.Захарьина в Москве.

Фтизиатры работали в условиях большой перегрузки, имея ничтожные средства для оказания помощи больным. Эпидемиологическая обстановка по туберкулезу была исключительно тяжелой. Смертность от туберкулеза составляла почти 500 на 100 000 населения. Большое внимание уделялось профилактической работе в очагах туберкулезной инфекции.

В 1937 году открываются 2 детских дошкольных санатория для больных с активными формами туберкулеза и затихающих процессов на 100 мест. С этого же времени в больнице стали применяться хирургические методы лечения. Начав с операций на диафрагмальном нерве и разрушения плевральных сращений, первые хирурги Н.Н.Смирнов и А.Ш.Щерман затем перешли к пневмотизу и торакопластике.

В 1940 году стационар насчитал 135 коек, было открыто поликлиническое отделение на 10 врачебных приемов.

В трудные годы Великой Отечественной войны в больнице самоотверженно трудились врачи Р.А.Ткаченко, Л.Я.Широкая, М.З.Лурье, Н.Н.Смирнов.

В 50-х годах были открыты новые поликлинические отделения. В 1969году построено типовое здание стационара. С 1977 года начата централизация противотуберкулезной службы, которая была представлена двумя клиническими больницами в общей сложности на 900коек,5-ю поликлиническими отделениями и городским флюорографическим центром. В этом комплексе больница №19 являлась ведущим учреждением.

С 1951 года больница является клинической базой кафедры фтизиатрии Новокузнецкого ГИДУВа.

В 1952 году в больнице открыто хирургическое отделение для лечения больных костно-суставным туберкулезом (профессор Я.Б.Юдин).

Государственное учреждение здравоохранения «Новокузнецкая клиническая туберкулезная больница» - современное динамично развивающееся лечебное учреждение, являющееся лечебным, научным и организационно – методическим центром юга Кемеровской области, межтерриториальным центром противотуберкулезных учреждений юга Кузбасса (гг. Междуреченск, Мыски, Таштагол, Калтан, Новокузнецкий район, СИЗО-2).

В ГУЗ НКТБ№19 проводится терапевтическое, хирургическое лечение, в том числе и лечение костно-суставного туберкулеза, оказывается помощь больным внелегочными формами туберкулеза, больным с ассоциацией ВИЧ/ТБ, детскому населению города и юга Кузбасса, а также организуется рентгено -флюорографическое обследование населения города.

Помимо этого на базе ГУЗ «Новокузнецкая клиническая больница» оказывается консультативная помощь больным города Новокузнецка, городов Кемеровской области, других регионов России. Организованно обучение интернов и клинических ординаторов, а также курсы повышения квалификации фтизиатров пульмонологов области и других регионов России в Новокузнецком ГИУВе, база кафедры фтизиопульмонологии которого располагается в головном стационаре больницы.

Одна из основных черт рабочего коллектива – это его сплоченность, целеустремленность, высокое чувство служебного долга.

Здесь быстро и полно раскрывают свои деловые качества и организаторские способности врачи, медицинские сестры, младший медицинский персонал. Старшие товарищи, ветераны труда делятся накопленным опытом с молодыми специалистами. Наставничества нашло надежную прописку. Сотрудники постоянно повышают свою квалификацию, совершенствуют профессиональное мастерство. Регулярно проводятся врачебные и сестринские медицинские конференции.

В больнице трудятся 495 человек. Из 65 врачей, которые успешно совмещают практическую и научную работу, 1 доктор наук, 7 кандидатов медицинских наук, 47 врачей имеют первую и высшую квалификационную категорию.

Неоценимую помощь в лечении и уходе за больными осуществляют 169 средних и 126 младших медицинских работников.

Главной задачей, каждого отделения является, проведение контролируемого лечения больных туберкулеза на интенсивной и поддерживающей фазе лечения.

**4 Формулирование миссии предприятия**

*Миссия* — это определение перечня текущих и перспективных направлений деятельности предприятия, выделение приоритетов в стратегии, т.е. тех основополагающих принципов и норм ведения деятельности, которые будут определять образ организации в перспективе.

Следует различать широкое и узкое понимание миссии.

В широком понимании миссия рассматривается как констатация философии и предназначения, смысла существования предприятия. В этом смысле миссия организации определяет ценности, верования, принципы, в соответствии с которыми предприятие намеревается осуществлять свою деятельность. Именно предназначение определяет действия, которые предприятие намеревается осуществлять, и то, какого типа предприятием оно намеревается быть. Философия предприятия обычно редко меняется. Хотя она может меняться, например, со сменой собственника. Что касается второй части миссии, то она может меняться в зависимости от глубины изменений, которые могут происходить на предприятии и в среде его функционирования.

В узком понимании миссия — сформулированное утверждение относительно того, для чего или по какой причине существует предприятие, то есть миссия понимается как утверждение, раскрывающее смысл существования предприятия, в котором проявляется отличие данного предприятия от ему подобных.

Положение о миссии функционирует как средство коммуникации, для того, чтобы помочь предприятию добиться преимущества перед конкурентами. Положение передает намерения предприятия, цели и указания людям, вовлеченным в данный бизнес. Оно действует как катализатор активности каждого, кто вовлечен в конкретный бизнес, то есть для:

* владельца предприятия;
* ключевого менеджмента;
* сотрудников (нужно помочь им понять цели и задачи предприятия и их роль в достижении этих целей);
* поставщиков (необходимо помочь им понять цели данного предприятия и возможности своего воздействия);
* потребителей (следует помочь им понять, на чем фокусируется конкретное предприятие и что именно они являются сосредоточием усилий).

**5 Маркетинговое исследование рынка товара и его сегментирование**

Фирма не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Практически нет таких фирм, которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удается собрать. Поэтому залогом эффективно работающих фирм является наличие развитой системы маркетинговой информации.

Системой маркетинговой информации называется постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации для использования ее с целью совершенствования методов и способов планирования маркетинговых мероприятий, претворения их в жизнь и контроля их использования.

Система маркетинговых исследований осуществляет систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой задачей.

Сфера маркетинговых исследований постоянно расширяется и охватывает следующие направления:

* изучение емкости рынка, распределение его долей между конкурирующими фирмами;
* уровень доходов населения;
* поведение и мотивация потребителей;
* изучение политики цен и ценообразования;
* анализ деловой активности.

В поле зрения маркетинговых исследований входят также основные тенденции социально- экономического развития, изучение товаров конкурентов, изучение рекламы и ее эффективности и др.

Обычно руководители, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны хорошо знать технологию проведения таких исследований. В самом общем виде маркетинговые исследования включают пять основных этапов:

1. выявление проблем;
2. отбор источников информации;
3. сбор информации;
4. анализ собственной информации;
5. представление собственных результатов.

Следует помнить, что любое маркетинговое исследование должно опираться на объективность, точность и тщательность. Объективность означает, что в процессе исследования учитываются все возможные факторы, а конечные выводы не формируются, пока не будут собраны и проанализированы все полученные данные. Точность результатов исследования зависит от тщательности выбора его инструментов и методов их применения.

В ходе исследования рынка была собрана следующая информация:

*Общие характеристики рынка*

Рынок обуви относится к типу рынка монополистической конкуренции, так как на данном рынке присутствует сравнительно большое число продавцов («Трэйс», «Ральф», «Мир обуви», «Арбат - обувь», «Центрообувь», «Вестфалика»), которые продают дифференцированный продукт, в данном случае – обувь. Ассортимент магазина представлен следующими товарами: обувь, носочно–чулочный ассортимент, принадлежности и КГС (портмоне, ключницы, визитницы, автообложки, ремни, сумки, зонты). Данный магазин является одним из магазинов сети «Монро», расположенных во многих городах России. Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день компания имеет два оптовых подразделения в Новосибирске и Москве, и более 100 розничных магазинов обуви в Новосибирске, Томске, Новокузнецке, Кемерово, Барнауле, Челябинске, Перми, Уфе и других городах.

По данным исследования DISCOVERY Research Group с 2005 по 2008г.г. наблюдалось увеличение темпов роста объема рынка обуви в натуральном выражении (12% в 2005 году, 16,3% в 2006 году, 15% в 2007 и в 2008 году). Что касается 2009 года, то, по мнению экспертов, этот год станет достаточно тяжелым для развития российского рынка обуви: финансовый кризис скажется как на отечественном производстве, так и на импортной продукции. Снижение доходов населения и, как следствие, падение потребительского спроса, удорожание кредитов и других источников внешнего финансирования, а также сокращение производства, растущая безработица и отсутствие инвестиций в долгосрочные проекты - всё это приведет к росту издержек производителей обуви, сокращению предлагаемой ими продукции и росту цен. В результате, по самым оптимистичным прогнозам, объем рынка обуви в натуральном выражении в текущем году останется на уровне 2008 года, в стоимостном - возрастет на 7-9%.

*Изучение потребителей*

Основными покупателями данного магазина являются мужчины и женщины всех возрастов, которые стремятся приобрести качественную обувь, принадлежности, колготы, носки по невысокой цене. Следует учесть, что при проведении различных акций, а также наступлении нового сезона (осень, зима, лето, весна) наблюдается рост посетителей, что, в свою очередь, положительно влияет на объемы продаж.

*Изучение товара*

Собственные коллекции обуви компании выпускаются под трехступенчатым контролем ее специалистов на фабриках надежных производителей, обувь изготавливается только из высококачественных материалов по новейшим технологиям и разрабатывается с учетом российских климатических условий. Вся обувь сертифицирована.

Технолог магазина постоянно изучает покупательский спрос и ориентируется на запросы конечных потребителей при разработке коллекций обуви.

*Изучение конкурентов*

Как уже отмечалось, на данном рынке существует большое количество конкурентов, которые предоставляют аналогичную продукцию тоже по невысоким ценам. Основным конкурентом магазина «Монро», является «Трэйс», который активно расширяет свою сеть и переманивает как реальных, так и потенциальных покупателей, проводя рекламные акции. Но все же некоторые покупатели отмечают, что в «Монро» более низкие цены за ту же обувь, что заставляет их идти за покупками именно в этот магазин. Отметим основные факторы, которые определяют конкурентоспособность магазина на данном рынке:

* индивидуальный подход персонала к каждому покупателю;
* предоставление срока гарантийного обслуживания до 100 дней (на марки собственного производства: BANDEROS, Rita BRAVURO , Ulёt, Лёва, Милена);
* гибкая система скидок;
* крупные инвестиции в рекламу;
* низкие цены из-за больших объемов закупок товара и отсутствия посредников.

С целью укрепления лидирующих позиций в отрасли и увеличения отрыва от конкурентов, компания постоянно работает над созданием новых моделей, еще более практичных и надежных.

*Изучение цен*

Средний уровень цен на:

1. Женскую коллекцию
2. зимний ассортимент = 790 – 4290 руб.;
3. осенне-весенний ассортимент = 1290 – 3590 руб.;
4. летний ассортимент = 150 - 1300 руб.;
5. спортивная обувь = 690- 2100 руб.
6. Мужскую коллекцию
7. зимний ассортимент = 990 – 2590 руб.;
8. осенне-весенний ассортимент = 890 – 2100 руб.;
9. летний ассортимент = 150 - 1300 руб.;
10. спортивная обувь = 290 – 1290 руб.
11. Домашние тапочки = 250 – 500 руб.
12. КГС = 250 – 1590 руб.
13. Принадлежности = 12 – 450 руб.

Механизмы спроса и предложения изучались ранее, отметим лишь, что на рынке действует ряд неценовых факторов, приводящих к смещению кривых спроса и предложения. На спрос оказывают влияние количество покупателей, их доходы, мода, вкусы, изменение цен на сопряженные товары, прогнозы, ожидания покупателей. На предложение, в свою очередь, влияют изменения издержек производства, цен на ресурсы, налоги, число продавцов на рынке, уровень цен на сопряженные товары, инфляционные ожидания и другие прогнозы продавцов. Что же касается скидок с цен, то можно отметить следующие два вида:

* скидка ценовая за оборот (ее еще называют бонусной скидкой), которая предоставляется постоянным клиентам (покупателям) в зависимости от достигнутого товарооборота в течение года, скидка находится в пределах 5-10%, затем по истечении года она уменьшается на 3%;
* сезонная скидка – уменьшение цен для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров.

*Изучение каналов товародвижения и сбыта продукции*

При доставке ассортимента используется услуги не только транспортных компаний, но и собственный автомобильный транспорт. Таким образом, сокращается срок доставки и гарантируется сохранность груза.

*Изучение продвижения и стимулирование сбыта*

Для стимулирования сбыта применяются мероприятия системы ФОССТИС. К этим мероприятиям относятся: я: реклама, продвижение товара, обеспечение связи с с общественностью. На данном рынке реклама является распространенным явлением стимулирования сбыта. Реклама позволяет ознакомить потребителя с различными видами продукции.

При исследовании рынка необходимо изучить емкость рынка. Емкость рынка можно определить различными способами. *Емкость рынка* в простейшем понимании этого термина представ­ляет собой объем реализуемых товаров в течение года. Емкость рынка ис­числяется, как правило, в физическом и стоимостном выражении на определенный период.

*Емкость рынка при экспертно – статистическом подходе* определяется по формуле:

Ер =  ± К ⋅ Со, (пар обуви) или (руб.) (1)

где  – ожидаемое значение спроса на товар с учетом оценки экспертов;

 , (пар обуви) или (руб.) (2)

где О – оптимистический прогноз эксперта;

НВ – наиболее вероятный прогноз;

П – пессимистический прогноз эксперта.

Величина стандартного отклонения (Со) рассчитывается по формуле:

 , (пар обуви) или (руб.) (3)

# Коэффициент К (К = 1,2, …n) позволяет регулировать точность прогноза.

Рассчитаем емкость рынка для магазина «Монро», опираясь на месячный план магазина по продаже продукции (См. Приложение А):

* в физическом выражении:

1. Для обуви:  = (990 + 4×845 + 700)/6 = 845 (пар обуви) ,  (990 - 700)/6 = 48,33 (пар обуви), Ер = 845 ± 48,33 = 893,33 или 796,67 (пар обуви)
2. Для принадлежностей:  = (1 766 + 4×1 383 + 1 000)/6 = 1 383 (пар обуви), (1 766 – 1 000)/6 = 127,67 (пар обуви), Ер = 1 383 ± 127,67 = 1 510,67 или 1 255,33 (пар обуви)
3. Для носков:  = (1 296 + 4×1 148 + 1 000)/6 = 1 148 (пар обуви) ,  (1 296 – 1 000)/6 = 49,33 (пар обуви), Ер = 1 148 ± 49,33 = 1 197,33 или 1 098,67 (пар обуви)
4. Для КГС:  = (191 + 4×161 + 131)/6 = 161 (пар обуви),  (191 - 131)/6 = 5 (пар обуви)

* в стоимостном выражении:

1. Для обуви: =(1 579 245 + 4×1 335 065 + 1 090 885)/6 = 1 335 065 (руб.),  (1 579 245 – 1 090 885)/6 = 81 393,33 (руб.), Ер = 1 335 065 ± 81 393,33 = 1 416 458,33 или 1 253 671,67 (руб.)
2. Для принадлежностей:  = (144 549 + 4×111 611 + 78 673)/6 = 111 611 (руб.),  (144 549 – 78 673)/6 = 10 979,33 (руб.), Ер = 111 611 ± 10 979,33 = 122 509,33 или 100 631,67 (руб.)
3. Для носков:  = (76 445+ 4×67 417+ 58 389)/6 = 67 417 (руб.),  (76 445 – 58 389)/6 = 3 009,33 (руб.), Ер = 67 417 ± 3 009,33 = 70 426,33 или 64 407,67 (руб.)
4. Для КГС:  = (138 338 + 4×113 858 + 89 378)/6 = 113 858 (руб.), (138 338 – 89 378)/6 = 8160 (руб.), Ер = 113 858 ± 8160 = 122 018 или 105 698 (руб.)

Из данных расчетов следует, что наибольшую прибыль магазин получает от продаж обуви.

После этого необходимо произвести сегментацию рынка. Сегментирование рынка представляет собой процесс распределения покупателей на отдельные группы согласно определенным характеристикам, в силу которых они сходным образом реагируют на определенную стратегию позиционирования. К подобным характеристикам относятся: объем и частота закупок, приверженность определенной торговой марке, способ использования товара. Таким образом, сегментирование – это процесс определения подгрупп покупателей в общей массе потребителей рынка. Потребители в рамках рыночного сегмента характеризуются сходными требованиями к предлагаемой ценности, что выражается в предпочтении определенных свойств товара или торговой марки. Рыночный сегмент может использоваться компанией в качестве целевого сегмента. Сегментирование позволяет компании лучше согласовать свойства своих товаров и собственные компетенции с требованиями покупателей к потребительской ценности. Повысить степень удовлетворенности потребителей можно лишь за счет потребительской ценности, совпадающей с ожидаемой потребителями целевого сегмента потребительской ценностью.

Основные принципы сегментирования:

* 1. *Сегментирование по географическому принципу*предполагает разбиение рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких регионах, или во всех районах, но с учетом нужд и особенностей, определяемых географией.
  2. *Сегментирование по демографическому принципу*заключается в разбиение рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной ситуации заключается в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто теснее связаны с демографическими признаками. А также демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личности), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.
  3. *При психографическом сегментировании* покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристики личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.
  4. *При сегментировании по поведенческому признаку*покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка:
  5. *Поводы для совершения покупки.*Покупателей можно различать между собой по поводам совершения покупки или использования товара.
  6. *Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которые они ищут в товаре.
  7. *Статус**пользователя.* Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.
  8. *Интенсивность**потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. Естественно, что производитель предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых.
  9. *Степень приверженности.*Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов.
  10. *Отношение к товару*.Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Чем яснее можно выявить связь отношений с переменными демографического порядка, тем эффективнее может оказаться работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Проведем сегментирование рынка г. Новокузнецк для магазина «Монро»:

Рисунок 2 – Дерево сегментирование покупателей обуви г.Новокузнецка

Выбор оптимальных сегментов может решаться с помощью экспертов, путем качественных суждений и оценки некоторых количественных показателей сегмента. При этом используют два критерия: привлекательность рынка и сила бизнеса фирмы на рынке. Эти критерии оцениваются по ряду частных критериев. С помощью экспертной группы по каждому частному критерию проставляются баллы по девятибалльной шкале:

0 - 2 – очень непривлекательный;

3 – непривлекательный;

4 – 6 неплохой;

7– 8 привлекательный;

9 – очень привлекательный.

Также определяют коэффициенты относительной важности каждого частного критерия.

Таблица 1 - Оценка привлекательности рынка

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Относительная важность, доли ед. | Оценка, баллы |
| 1. Емкость рынка | 0,30 | 7 |
| 1. Темп роста рынка | 0,30 | 7 |
| 1. Рентабельность | 0,20 | 8 |
| 1. Спрос на рынке | 0,20 | 7 |

Таблица 2 - Оценка стратегического положения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Относительная важность, доли ед. | Оценка, баллы |
| 1. Имидж | 0,30 | 8 |
| 1. Цена | 0,30 | 7 |
| 1. Продуктивность | 0,20 | 7 |

*Продолжение таблицы 2*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Критерии | Относительная важность, доли ед. | Оценка, баллы |
| 1. Качество товара | 0,20 | 7 |

Оценка критериев производится по формуле:

, (6)

где Wi – относительная важность критерия, доли ед.,

Bi – балл, присвоенный критерию экспертным путем.

1. Оценка привлекательности рынка:

В = 0,30×7+0,30×7+0,20×8+0,20×7=7,2

1. Оценка стратегического положения:

В =0,30×8+0,30×7+0,20×7+0,20×7=7,3

Полученные значения критериев наносятся на матрицу - многофакторную матричную модель, предложенную компанией «General Electric Company»:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 9 | 6 | 3 | 0 |
| Привлекательность рынка (сегмента) | высок. | 1 | 1 | 2 |
| средн. | 1 | 2 | 3 |
| низкая | 2 | 3 | 3 |
|  |  | *сильная* | *средняя* | *слабая* |

1 – Благоприятна зона, сегмент оптимальный, работа на нем эффективна.

2 – Избирательная зона (должна быть подвержена анализу), среднее положение.

3 – Неблагоприятная для финансирования зона.

Рисунок 3 - Матрица «General Electric Company»

Точка с координатами (7,2; 7,3) попадает в первую зону, следовательно, работа на сегменте рынка «благоприятная». Рынок находится на сегменте «крупные оптовые и розничные предприятия с высокой платежеспособностью».

* + 1. **Выбор цели и разработка маркетинговой (рыночной) стратегии предприятия**

*Маркетинговая стратегия* – это стратегия предприятий, ориентированных на рыночные ценности. В общем виде стратегия маркетинга состоит из четырех этапов:

- анализ соотношения «потребитель – товар»;

- определение общей маркетинговой стратегии в отдельных сегментах рынка;

- создание стратегии;

- совершенствование стратегии и ее контроль.

Маркетинговая стратегия имеет два основных ориентира – рынок и продукт.

Что касается целей организации, то, как следует из определения организаций, среди всех компонентов ее внутренней структуры особое место занимают цели, так как ради их достижения и осуществляется вся деятельность организации. Организация, не имеющая цели, бессмысленна и не может существовать продолжительное время. Вместе с тем цели - один из наиболее спорных моментов в понимании организации.

Многочисленные исследования показывают, что по значимости цели занимают одно из первых мест среди других компонентов организации. Можно привести множество примеров, когда простое смещение целей, или даже неопределенность в их формулировке, приводят к таким серьезным негативным последствиям в организации, как неправильный выбор стратегических направлений (это приводит к серьезным материальным потерям), снижение эффекта синергии из-за отсутствия единой ориентации у членов организации, нарушение коммуникаций внутри организации, ослабление интеграции внутри организационных структур, появление сложностей в мотивации членов организации, и другим серьезным проблемам. Таким образом, цели оказывают самое непосредственное влияние практически на все компоненты деятельности организации. Для того чтобы понять причины важности целей для организационной деятельности, необходимо определить понятие цели и ее функции.

Определим цель как желаемый, планируемый результат или те ориентиры, которых пытаются достичь, используя свою активность, члены организации для удовлетворения коллективных потребностей. В условиях организации цель нужно рассматривать как единство мотивов, средств и результатов.

Приведем несколько классификаций организационных целей по разным основаниям.

Классификация по направленности. В данном случае цели подразделяются по характеру тех действий, которые намерены предпринимать фирмы для их достижения.

1. цели функционирования направлены на поддержание рабочего состояния организации и ее подразделений. Целевые программы по обеспечению функционирования содержат задачи по созданию постоянного притока ресурсов, техническому обслуживанию, постоянному контролю за деятельностью членов организации.
2. цели усовершенствования. Любая цель, включающая в себя активное действие, может рассматриваться как цель усовершенствования. К таким целям можно отнести повышение производительности труда, увеличение доли товаров организации на рынке и др. Обычно такие цели хорошо понимаются работниками, однако их реализацию не всегда удается обеспечить соответствующими ресурсами (особенно, это касается заведомо завышенных целей). В случае недостижимости целей усовершенствования (особенно если они были широко освещены в подразделениях организации) возможны негативные последствия, которые выражаются, в частности, в потере авторитета руководителей, в снижении мотивации членов организации.
3. цели развития. К этим целям, например, могут относиться увеличение количества наименований внедряемых в производство новых товаров, внедрение новых идей в области менеджмента, кардинальные изменения в организационной структуре.

Преимущества классификации целей по направленности состоят, прежде всего, в том, что эти цели легко воспринимаются и осознаются членами организации на различных управленческих уровнях. Более того, эти цели чаще всего декларируются управленческим персоналом для рядовых исполнителей.

Классификация во временной области. Деятельность по управлению в организации должна быть четко ориентирована во времени, то есть необходимо выделить первоочередные цели, постоянно отслеживать, как реализуются среднесрочные и долгосрочные цели. Чтобы обеспечить осуществление всего целевого комплекса, руководителю нужно правильно распределить ресурсы во времени, что дает возможность концентрировать усилия в нужных точках и достичь непрерывных, поступательных действий членов организации. Возможности для этого дает классификация целей во временной области.

1. текущие цели охватывают период до одного года. Эти цели хорошо воспринимаются членами организации в том случае, если они реально достижимы, подкреплены соответствующей мотивацией. Обычно текущие цели являются руководством к действию для организаций, производящих продукты.
2. среднесрочные цели охватывают период протяженностью от одного до трех лет. Цели, реализация которых рассчитана на такие сроки, требуют проведения тщательного анализа условий деятельности (в первую очередь рыночной среды), существующих ресурсов организации и возможностей их привлечения. В организациях, слабо ориентированных на среднесрочные цели, в силу неудовлетворительного планирования и учета ресурсов очень часто допускается коррекция среднесрочных целей, что ведет, в конечном итоге, к решению неперспективных сиюминутных задач, потере мотивации у членов организации, а в итоге - к сокращению возможностей выживания организации во внешнем окружении. Разработка и достижение среднесрочных целей особенно важны для торговых организаций.
3. долгосрочные цели обычно относятся к длительному периоду планирования деятельности организации. Работа на перспективу актуальна далеко не для всех организаций. Так, организации, осуществляющие торговые операции, не могут быть полностью ориентированы на долгосрочные цели из-за высокой изменчивости рыночного окружения. Тем не менее, многие из них ставят долгосрочные цели, но, как правило, детально их не разрабатывают, а рассматривают лишь как ориентиры, как отдаленную веху, вопрос далекого будущего. Эти цели могут иметь мотивирующее значение, поскольку их достижение рассматривается как выдающееся достижение организации, как важный этап ее деятельности. Однако в ряде областей деятельности долгосрочные цели имеют решающее значение, являются главными ориентирами, например в научных разработках.

Для более эффективной работы компании на рынке необходимо достижение следующих целей:

* своевременное и полное удовлетворение потребностей рынка в качественном продукте;
* совершенствование системы качества;
* создание ответственной, хорошо управляемой компании, ориентированной на получение прибыли;
* постоянное участие на выставках и ярмарках.

Помимо этого, для увеличения прибыли и доли рынка рассматриваемого магазина необходимо достижение краткосрочной цели, заключающейся в формировании ассортимента детской обуви высокого качества по доступным ценам. Для этого необходимо:

- освободить часть помещения, например, за счет сокращения ассортимента мужской и женской обуви, которая не пользуется спросом. Допустим, в зимний сезон можно заменить коллекцию туфель на детский ассортимент. Также необходимо поставить дополнительную витрину – вертушку;

- сформировать коллекцию детской обуви, найти поставщиков;

- ознакомить персонал с особенностями данной обуви;

- поручить старшему продавцу отслеживать пожелания покупателей относительно детского ассортимента.

В соответствии с поставленной целью компании необходимо придерживаться стратегии концентрированного маркетинга, который предусматривает разработку одного или нескольких наиболее важных сегментов рынка, а именно маркетинговая деятельность будет направлена на мужчин и женщин, имеющих детей до 16 лет. Успешная реализация данной стратегии приведет к экономии издержек и росту прибыли.[Океанова]

**7 Разработка товарной политики**

**7.1 Место и роль товарной политики в системе маркетинг - микс**

*Товарная политика предприятия* - это система решений и дей­ствий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной поли­тики позволяет правильно формировать ассортимент, поддержи­вать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары. *Основная цель* товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спро­су по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фир­мы. На основе этой общей цели предприятие может ставить кон­кретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, «повышение ста­туса товара А» или «расширение ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка».

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность, поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу пред­приятия с товарами, то есть товарную политику.

Задачи анали­за товарной политики:

* оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
* выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.[8, с.56 Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с]

Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия указателем общей направленности действий. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

**7.2 Описание товара**

Ассортимент магазина состоит из:

- КГС;

- средств по уходу за обувью;

- коллекции мужской, женской и подростковой обуви, спортивной и домашней обуви;

- чулочно–носочного ассортимента.

Следует отметить, что большую часть всего ассортимента занимает коллекция обуви, обладающая следующими свойствами:

- функциональность (соответствие половозрастной группе, сезону, назначению);

- эргономичность (удобство и комфорт при эксплуатации);

- надежность (долговечность, ремонтопригодность);

- эстетичность (соответствие обуви современной моде по фасону, цвету, характеру поверхности).

По назначению обувь можно разделить на: повседневную, модельную, домашнюю, спортивную и сезонную. При этом средства по уходу за обувью используются для чистки, освежения цвета, пропитки, придании блеска.

**Основные преимущества магазинов сети «Монро», позволяющие повышать конкурентоспособность:**

* эксклюзив. Дизайнеры и модельеры компании разрабатывают собственные коллекции, поэтому клиентам предоставлены коллекции, отличающиеся от других поставщиков;
* гарантия качества. Собственные коллекции обуви компании выпускаются под трехступенчатым контролем ее специалистов на фабриках надежных производителей, обувь изготавливается только из высококачественных материалов по новейшим технологиям и разрабатывается с учетом российских климатических условий. Вся обувь сертифицирована;
* конкурентная цена. Компания выдерживает оптимальные цены из-за больших объемов закупок товара и отсутствия посредников;
* ликвидность. Технологи магазинов изучают покупательский спрос и ориентируются на запросы конечных потребителей при разработке коллекций обуви, что также способствует лояльности покупателей;
* оперативная доставка. При доставке продукции используются услуги не только транспортных компаний, но и собственный автомобильный транспорт. Таким образом, сокращается срок доставки и гарантируется сохранность груза;
* гибкая система скидок. Магазины «Монро» предоставляют клиентам гибкую систему скидок, в зависимости от объемов закупок и размеров предоплаты.

Что же касается сертификации, то на сегодня, сертификация продукции и услуг это не только выполнение требований регулирующих государственных органов, но  и один из главных маркетинговых инструментов, помогающих завоевать компании рынок и доверие клиентов,  повысить среди аналогов статус  и качество услуг и товаров. Поэтому обувь, продаваемая в магазине «Монро» имеет сертификат.

Сертификат -  это  документ, удостоверяющий качество продукции, который выдается компании компетентными органами на основе проведенной экспертизы процедуры сертификации.  Сертификация продукции   - это добровольная или обязательная всесторонняя процедура подтверждения качества, проводимая третьей, независимой стороной.  Оформлением документов, таких как  сертификат качества или сертификат безопасности, пожарный сертификат, медицинский сертификат, сертификат происхождения и многими другими сертификатами занимаются специальные организации – центры сертификации. Центр сертификации проводит  консультации по сертификации, а также все необходимые  лабораторные  исследования и измерения.

Сертификация обуви проходит согласно разделу 4 правил по сертификации изделий легкой и текстильной промышленности, которые распространяются на проведение сертификации детской обуви и обуви для взрослых в системе сертификации ГОСТ РФ.

Вся обувь - и взрослая и детская, должна быть в паре одинакова по размерам, структуре и мерее, по полноте, по цвету материалов, хорошо отделанной, хорошо отформованной, без пятен, морщин и складок. В качественной обуви недопустимы следующие пороки: отслаивание, растрескивание, сквозные повреждения, липкость покровной пленки материала обуви, несоответствующий размер или полнота обуви, несоответствующий фасон колодки, неправильно соединенные детали, плохое соединение швов, неправильно поставленный каблук, не приклеенная подошва, порванная или не приклеенная подкладка, щели между деталями низа обуви, неустойчивость покрытия кож.

**7.3 Формирование товарного ассортимента и управление им**

Товарный ассортимент-группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. [котлер]

Управлять товарным ассортиментом – значит постоянно предлагать рынку такой ассортимент товаров, который удовлетворяет покупателей с точки зрения его основных характеристик (широта, глубина и т.д.). [Акулич, Герчиков]

В учебном пособии по маркетингу авторов И.Л.Акулич и И.З. Герчиков приводятся следующие характеристики товарного ассортимента:

1. широта (количество изготовляемых ассортиментных групп). Управляющий по товарному ассортименту должен принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся добиться завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

Наращивание ассортимента может происходить следующим образом:

1. наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка;
2. наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Но стоит отметить, что решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но и могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготовлять товары высокого качества. И наконец, у торговых агентов и дистрибьюторов фирмы может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхних эшелонов рынка;

1. двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно.
2. глубина ассортимента (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе);
3. насыщенность (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах). Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

* стремление получать дополнительные прибыли;
* попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;
* стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
* попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
* стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

г) гармоничность (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-то иных показателей).

Следует отметить, что принимая решения о широте, глубине, насыщенности и гармоничности товарного ассортимента, необходимо постоянно проводить оценку выпускаемых фирмой изделий. Поэтому следует постоянно анализировать соответствие производимых изделий запросам покупателей и на этой основе принимать решения о:

- снятии с производства устаревших товаров;

- модификации изготовляемых товаров;

- разработке новых видов продукции.

Перед принятием решений по управлению товарным ассортиментом магазина «Монро» необходимо провести анализ предшествующей структуры товарного ассортимента. Для этого нужно дать оценку вклада каждой товарной единицы в экономический результат деятельности фирмы (рисунок 3).

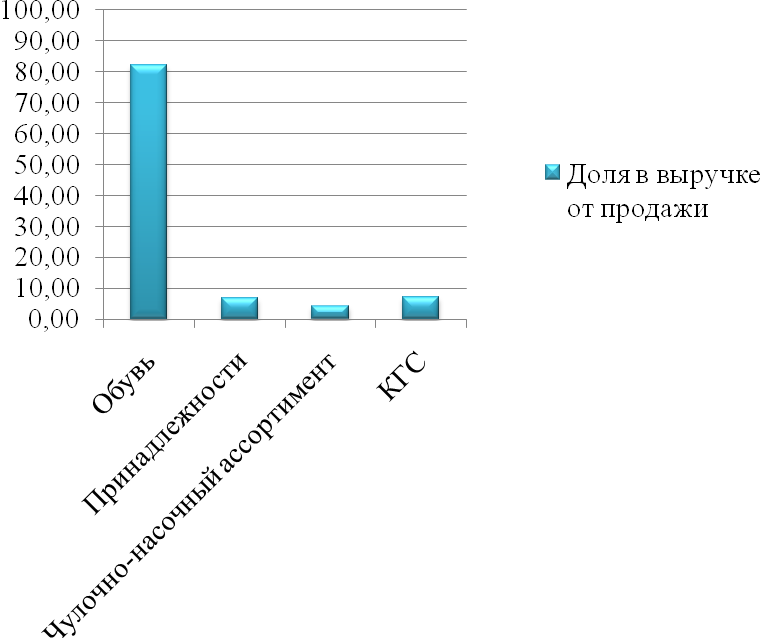


Рисунок 4 - Вклад отдельной товарной единицы в экономический результат работы компании

Можно сделать вывод, что наибольшую выручку руководство магазина получает от продажи обуви относительно общей выручке, что составляет больше 80%, наименее прибыльным является продажа чулок, носок, платочков и колгот, так как доля в выручке от продажи данной продукции составляет 4,14%.

**7.4 Разработка товарного знака, торговой марки, упаковки товара**

Товарными знаками, являются вызывающие определенные ассоциации слова, словообразования, графические **дизайн** - символы. Словари дают такое определение Товарному знаку - это знак:

- имеющий вид рисунка, этикетки, клейма и т.д.;

- присвоенный определенному товару или фирме;

- помещаемый на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах;

- зарегистрированный в соответствующем государственном учреждении;

- защищающий исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Товарные знаки по законодательству РФ - обозначения, способные отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц.

Словосочетание **торговая марка** пришло из английского языка. trade marc - так это звучит на английском языке. В Российском же законодательстве существует лишь термин товарный знак, который является полным синонимом словосочетаний торговая марка, торговый знак или товарная марка, а также несет в себе большую часть смысловой нагрузки термина брэнд, который в свою очередь имеет несколько более широкий смысл.

Товарный знак необходим компаниям для индивидуализации товара или услуги на рынке, вложив огромные средства, зачастую большие, чем вся материальная собственность предприятия, компания (товар, услуга или предложение) приобретает свой уникальный образ и запечатлеется в сознании потребителя как что-то единственное и неповторимое. С этого момента торговую марку можно называть «раскрученным брендом». Но для того, чтобы не лишиться своего бренда, а вместе с ним и средств в него в вложенных, необходимо предварительно его зарегистрировать как товарный знак.

Права на товарные знаки охраняются Законом о товарных знаках.   
На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет и исключительное право его владельца-правообладателя в отношении товаров, указанных в регистрации.

Рекламоспособность товарного знака характеризуется следующей совокупностью признаков: новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, навязчиво узнаваемым цветом и способностью к адаптации.

Нормативные документы по использованию товарного знака в международной практике изложены в Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г. и в Мадридской конвенции о международной регистрации товарных знаков 1891г.

Товарная марка компании «Монро» произошла от фамилии американской киноактрисы и певицы Мэрилин Монро, одной из самых знаменитых женщин мира, которая сумела сделать из себя богиню, женственную и неповторимую. Можно утверждать, что данная товарная марка стала уже брендом.



Рисунок 5 – Товарная марка компании «Монро»

Основные достоинства товарной марки «Монро»:

- легко запоминаема;

- несет смысловое содержание;

- находится на каждой упаковке выпускаемого товара;

- хорошее сочетание цветов (красный символизирует силу, страсть, а белый - чистоту и уверенность).

Недостатки: невозможно сказать, что именно продает или производит данная компания.

В связи с этим можно внести следующие корректировки в товарную марку магазина:

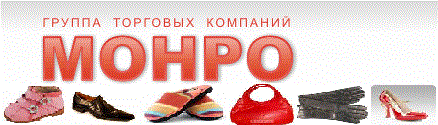


Рисунок 6 - Измененная товарная марка компании «Монро»

Что же касается упаковки товара, то она является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации - процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная, она способствует достижению значительной части целей коммуникативной программы. Помимо основных своих функций - предохранение товара от порчи, облегчения его перевозки и хранения, идентификации продукта у производителя - упаковка служит местом расположения маркетингового коммуникационного обращения. Поэтому разработкой упаковки товара занимаются как технологи и дизайнеры, так и специалисты по планированию маркетинговых коммуникаций. Поскольку именно маркетинговое обращение на упаковке посетитель магазина видит перед собой в момент принятия решения о покупке, оно играет исключительно важную роль в процессе убеждения потребителей.

Не меньшую роль играет реализованный в упаковке визуальный образ товара, представляющий собой определенное сочетание цветов, шрифта, геометрических форм и других элементов изобразительного ряда. Так же, как одежда, прическа и выражение лица незнакомого человека могут многое сказать о его характере, образе жизни и социальном положении, упаковка товара создает у потребителя первое и самое сильное впечатление о самом товаре и его производителе.   
В идеале форма, материал и дизайн упаковки должны не только гармонично сочетаться между собой, но и соответствовать идее (концепции) товара, его стоимости, передавать его сущность и ценности, которые он несет своему потребителю. При этом дизайнерское решение упаковки должно быть достаточно оригинальным, чтобы выделить упаковку из ряда других аналогичных продуктов и четко идентифицировать его.

Выпущенный товар торговых марок компании «Монро» предлагается покупателю в картонной коробке, выполненной в традиционной форме (параллелепипед). Кроме пары обуви в упаковке обязательно находятся силиконовые шарики, впитывающие влагу, каркас использующийся для поддержания формы голенища обуви при ее хранении, а также инструкция по эксплуатации и хранению.

Магазин «Монро» продает обувь с упаковкой производителя, предоставляя дополнительный сервис в виде маленьких, средних и больших полиэтиленовых пакетов для удобности транспортировки покупки. На данных пакетах размещен товарный знак сети магазинов, а также адреса и телефоны магазинов в нашем городе.

**7.5 Определение жизненного цикла товара**

Успешное функционирование фирмы зависит от определения, в какой фазе жизненного цикла продукта находится ее товар. Жизненный цикл товара, то есть последовательное прохождение продукта через фазы введения, роста, зрелости и упадка, представляет собой изменение поведения потребителей в зависимости от срока продажи товара и его адаптации ко вкусам покупателей, что выражается в изменении объемов сбыта продукта, его цены и прибыли фирмы. Общая схема жизненного цикла продукта представлена на рис. 6:



Рисунок 8 - Фазы жизненного цикла товара

На стадии внедрения нового товара отрицательное воздействие на объем продаж оказывают следующие факторы:

— недостаточный уровень продвижения товаров;

— производственные трудности в освоении серийного выпуска нового товара;

— неэффективное использование каналов товароперемещения;

— неверно установленная цена.

Для ослабления негативного воздействия этих факторов на объемы продаж и прибылей нужны соответствующие стратегии и подходы, приемлемые для этапа внедрения. В зависимости от отношения покупателя к новому товару, уровня конкуренции и т.п. применяют четыре стратегии выхода с новым товаром на рынок: интенсивного маркетинга, выборочного проникновения, широкого проникновения, пассивного маркетинга.

На стадии роста конкуренция обычно усиливается по причине того, что товар начинает вытеснять товары конкурентов. Конкуренция еще более усиливается, если конкурирующие производители вводят на рынок новые альтернативные товары. В сложившейся ситуации и те и другие фирмы стремятся привлечь на свою сторону независимых участников каналов товароперемещения или организовывают собственные каналы сбыта.

В этих условиях фирмы могут рассчитывать на успех, если предпринимают следующие действия:

— улучшают качественные параметры товара для закрепления на­метившегося отрыва от конкурентов;

— выходят с модифицированным товаром на новые сегменты;

— подкрепляют элементы продвижения, чтобы подтолкнуть покупателей, удовлетворенных предыдущими приобретениями, к повторным покупкам.

Во время этапа зрелости компании пытаются сохранить отличительное преимущество товара как можно дольше. На рынок проникают многие фирмы. Конкуренция достигает максимума. Сокращаются прибыли. Наиболее ожесточенной становится ценовая конкуренция. Положение во многом можно исправить, опираясь на сохранившуюся лояльность потребителей к данной фирме

и данной марке товара. Чтобы как можно дольше удержаться на фазе зрелости, следует придерживаться следующих направлений:

— разработка различных модификаций традиционного товара, включающих дополнительные новые параметры;

— разработка новых сфер применения товара;

— выявление новых групп потребителей для существующей традиционной продукции;

— расширение сферы применения модифицированного товара и вовлечение новых групп потребителей;

— расширение сбытовой сети.

Стадия упадка характеризуется тем, что у производителя происходит устойчивое снижение спроса, объема продаж и прибыли. Потребитель теряет основной интерес к товару, основная масса покупателей – люди с низкой платежеспособностью.

Следует отметить, что руководители фирм должны уделять пристальное внимание проблемам и возможностям, специфичным для каждой фазы цикла, и действиям, направленным на реализацию потенциальной возможности получения прибыли в каждой фазе, для чего необходимо осуществлять оценку концепции жизненного цикла продукта. Вместе с тем следует учесть, что трудно провести четкие разграничения между отдельными фазами и что на длительность периода фаз оказывают влияние, помимо внутренних, и внешние факторы.[ Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А.Алиев.— М.: Издательство «Экзамен», 2005. — 448 с. (Серия «Учебник для вузов»)]

Продукция компании «Монро», а именно: обувь торговых марок «Amehtyst», «Lola», «Bootes», «Bonnas», «Solo», «Valery», «Banderos», «Milena», «Norman», «Red line», «Ulёt», «Rita Bravuro», «ESCAN»,а также пропитка, краска для замши, велюра и нубука, губки для обуви - находится на стадии зрелости. Это можно объяснить тем, что уже наступила фаза постепенного удовлетворения спроса на данный товар. Главная задача маркетинговой деятельности в этих условиях - сохранить преимущественное положение товара на рынке как можно дольше. Снижаются темпы роста спроса и стабилизируются объемы продаж. В этой фазе становится необходимым увеличение расходов на маркетинг - рекламу, повышение качества товара, улучшение сервиса; возможно снижение цен для поддержания объемов продажи. Прибыльность торговли может быть обеспечена в этой фазе только на основе уменьшения производственных расходов. В конце этой фазы должны приниматься тактические и стратегические решения по продукту - его дальнейшая модификация или переход на новую модель.

В нашем случае можно предложить руководству магазина увеличить срок гарантийного обслуживания, поиск новых поставщиков (чтобы разнообразить свою коллекцию), а также ввести в свой ассортимент детскую обувь.

При построении матрицы БКГ (матрица, разработанная компанией Boston Consulting Group), необходимо учитывать, что по осям фиксируются темпы роста отрасли и относительная доля рынка. Каждое хозяйственное подразделение представлено в виде кружка (пузырька), размер которого определяется долей прибыли данного подразделения в общей прибыли фирмы от всех видов деятельности. В матрице, предложенной БКГ, граница между "высокой" и "низкой" относительными долями рынка проходит на уровне 1. Что касается второй переменной, то обычно темпы роста отрасли 10% и более рассматриваются как высокие.

Производство обуви в России в 2008 году возросло на 2,5% и составило 52,05 млн. пар против 50,8 млн. пар в 2007 году. Что касается 2009 года, то по самым оптимистичным прогнозам, объем рынка обуви в натуральном выражении в текущем году останется на уровне 2008 года, в стоимостном - возрастет на 7-9%.

1,2,3,4,5,6

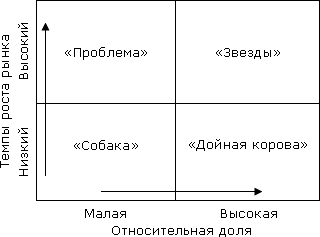


Рисунок 9 – Матрица БКГ

Обувь торговых марок

1. «Amehtyst»,
2. «Lola»,
3. «Bootes»,
4. «Bonnas»,
5. «Solo»,
6. «Valery»,
7. «Banderos»,
8. «Milena»,
9. «Norman»,
10. «Red line»,
11. «Ulёt»,
12. «Rita Bravuro»,
13. «ESCAN»,
14. пропитка, краска для замши, велюра и нубука, губки для обуви

В итоге получили, что первые шесть марок производимой компанией обуви попали в квадрат «собак». Сильные собаки могут даже обеспечить достаточный приток средств и приемлемый средний уровень прибыльности. Но чем ниже и левее собака оказывается в матрице БКГ, тем очевиднее, что она связывает активы корпорации, которые можно было бы разместить более выгодно. БКГ рекомендует применять в отношении таких собак стратегию сбора урожая. Если использование такой стратегии более не оправдано, то слабая собака должна быть удалена из состава портфеля.

Остальные наименования продукции попали в квадрат «дойных коров», поэтому все усилия корпорации должны быть направлены на поддержание дойных коров в процветающем состоянии, чтобы как можно дольше использовать их возможности в генерировании притока финансовых ресурсов. Должна быть поставлена цель укрепления и защиты рыночных позиций дойных коров в течение всего периода, когда они способны зарабатывать средства, которые будут направляться на развитие других подразделений.

Для определения оптимального количества изделий, находящихся на стадии разработки, можно воспользоваться формулой [35]:

 (7)

где – оптимальное количество изделий, находящихся на стадии разработки;

– средний срок разработки изделий;

– средний срок производства изделий;

– количество номенклатурных изделий, производимых предприятием.

N= (60/45)\*16=21

Следовательно, оптимальное количество всей выпускаемой продукции находящееся на стадии разработки составляет 21.

**7.6 Позиционирование фирмы и товара**

Важный шаг в выборе направлений рыночной ориентации деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах.

Позиция продукта — это мнение, прежде всего, определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов. Безусловно, надо также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом.

Позиционирование продукта, таким образом, заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

Позиционирование обычно осуществляется в три этапа:

Проводится детальное исследование рынка с целью определения, какие атрибуты[[1]](#footnote-1) являются важными для данного рыночного сегмента, и устанавливается приоритетность этих атрибутов.

1. Составляется перечень конкурирующих продуктов, обладающих выявленными атрибутами.
2. Устанавливается идеальный уровень значений атрибутов для конкретного сегмента рынка. Проводится сравнительная оценка атрибутов позиционируемой марки продукта по сравнению с идеальным уровнем и по сравнению с продуктами конкурентов.

По результатам позиционирования окончательно выбираются рыночные сегменты и направления дифференциации продуктов. Однако на практике позиционирование может проводиться по двум и даже трем атрибутам.

Таким образом, позиционирование предполагает проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того, как потребители воспринимают продукт, какие параметры, по их мнению, являются наиболее важными. По результатам таких исследований строятся карты восприятия, на которых изображаются исследуемые продукты с помощью наиболее значимых в глазах потребителей параметров.

Далее необходимо построить карту позиционирования на основе экспертных оценок, представленных в таблице 3:

0 - очень низкое;

1-3 – низкое;

4-6 – среднее;

7-9 - высокое

Таблица 3 - Экспертные оценки цены и качества товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование фирмы | Средняя экспертная оценка параметра | |
| Цена | Качество |
| 1.Компания «Монро» | 6 | 7 |
| 2.Компания «Трэйс» | 6,5 | 7 |
| 3.Компания «Ральф» | 7,5 | 8 |
| 4.Компания «Мир обуви» | 7 | 7 |
| 5.Компания «Россита» | 6,5 | 6,5 |
| 6.Компания «Вестфалика» | 6 | 6,5 |

На рисунке 8 изображена карта позиционирования «Цена – Качество». Конкурентные карты дают возможность определить идеальный для потребителя товар и использовать эту информацию в товарной политике и в стратегии позиционирования.

Высокая 4,5 Низкая

***Качество***

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |

Высокая

4,5

Низкая

Высокая Низкая

***Цена***

- компания «Монро» - компания «Трэйс»

- компания «Ральф» - компания «Мир обуви»

- - компания «Россита» - комапния «Вестфалика»

Рисунок 10 – Карта позиционирования «Цена – Качество»

Можно сделать вывод, что лидирующие позиции занимает компания «Ральф». Следовательно, для того, чтобы улучшить свои позиции компании «Монро» снеобходимо добиться высокого качества продукции, расширить ассортимент выпускаемой продукции, участвовать в различных мероприятиях и ярмарках.

**7.7 Оценка конкурентоспособности фирмы и ее продукции**

*Конкуренция* – (от лат. Concurrence – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

Обычно под *конкурентоспособностью* товара понимают некую от­носительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара-конкурента и, соответственно, определяющую его привлека­тельность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правиль­ном определении содержания этой характеристики.

Конечная цель любой фирмы — победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет — зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами — продукцией и услугами других фирм.

Можно выделить следующие факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг:

* качество товаров и услуг;
* цена товаров и услуг;
* уровень квалификации персонала и менеджмента;
* технологический уровень производства;
* доступность источников финансирования.

На данном обувном рынке по выпуску и реализации продукции осуществляют свою деятельность следующие компании: «Монро», «Ральф», «Россита», «Вестфалика», «Трэйс», «Мир обуви».

Для оценки конкурентоспособности товара магазина «Монро» используется метод построения профилей, который основан на использовании экспертной оценки в баллах и оценочной шкалы (-5; 5).

Таблица 4 –Результаты экспертной оценки компаний

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Наименование фирм - конкурентов | | | | | |
| «Монро» | «Ральф» | «Россита» | «Вестфалика» | «Трэйс» | «Мир обуви» |
| Качество | 4 | 4,5 | 3 | 3,5 | 4 | 4 |
| Дизайн товара | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Реклама | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Интенсив-ть появления товаров-новинок | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Средняя цена | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Удобство | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Сумма баллов | 25 | 22,5 | 21 | 20,5 | 23 | 22 |

Затем полученные значения используются для построения профилей товаров фирм-конкурентов:

Таблица 5 - Профили товаров (обуви) фирм-конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Мин. качественная оценка | Количественная оценка, баллы | Максимальная качественная оценка |
| 1 2 3 4 5 |
| Качество | Низкое |  | Высокое |
| Дизайн товара | Непривлекательный |  | Привлекательный |
| Реклама | Неинтенсивная |  | Интенсивная |
| Появление товаров-новинок | Появляются редко |  | Появляются часто |
| Цена | Высокая |  | Низкая |
| Удобство | Низкое |  | Высокое |

- «Монро» - «Вестфалика»

- «Ральф» - «Трэйс»

- «Россита» - «Мир обуви»

Вывод: распределим компании по степени убывания конкурентоспособности.

* 1. «Монро» - выигрывает по всем показателям, однако следует обратить внимание на повышение качества, улучшение дизайна и удобства;
  2. «Ральф» - выигрывает за счет высокого качества, но при этом ставит высокую цену за свою продукцию;
  3. «Трэйс» - выигрывает по многим показателям, но проигрывает в рекламе и имеет более высокую среднюю цену, чем у кокурентов;
  4. «Мир обуви» - выигрывает за счет качества, дизайна, удобства, интенсивности поступления на рынок товаров-новинок, проигрывает в рекламе;
  5. «Россита» - продает удобную обувь с привлекательным дизайном, однако проигрывает в качестве своей продукции;
  6. «Вестфалика» - продает удобную обувь по относительно невысокой цене, но проигрывает в рекламе и качестве товаров.

Для построения рейтинга конкурентоспособности по коэффициенту «цена-качество» потребуются данные, которые представлены в таблицы 6.

Таблица 6 - Исходные данные

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Наименование фирм-конкурентов | | | | | |
| «Монро» | «Ральф» | «Россита» | «Вестфалика» | «Трэйс» | «Мир обуви» |
| Коэффициент качества товара | 3 | 3,5 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Коэффициент восприятия | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| Коэффициент сервиса | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1 | 1 | 1 |
| Коэффициент доверия марке | 2 | 3 | 1,5 | 1,5 | 2 | 2 |
| Коэффициент интенсивности рекламы | 2,5 | 2 | 2 | 1 | 2,5 | 1 |
| Средняя цена, руб./ед. | 1684 | 1800 | 1750 | 1700 | 1800 | 1850 |

Коэффициент «Цена-Качество», вычисляется по формуле:

, (8)

где  интегральный коэффициент качества;

 нормированная цена, руб./кг.

Интегральный коэффициент качества вычисляется по формуле:

Ккинт = Кк + Кв + Кс , (9)

где  коэффициент качества товара;

 коэффициент восприятия;

 коэффициент сервиса.

Нормированная цена вычисляется по формуле:

, (10)

где  цена i-ого товара;

минимальная из цен сравниваемых товаров.

Оценка конкурентоспособности товара по данной методике производится по показателю, отражающему оптимальное соотношение качества товара и приемлемой для потребителя цены.

Для этого используется коэффициент Буля, который рассчитывается по следующей формуле:

, (11)

где  нормированный интегральный коэффициент.

Нормированный интегральный коэффициент вычисляется по формуле:

Кинтнорм =Ккинт + Кинтд, (12)

где  интегральный коэффициент доверия.

Интегральный коэффициент доверия рассчитывается по формуле:

Кдинт = Кд + Ки, (13)

где  коэффициент доверия к марке;

 коэффициент интенсивности рекламы.

Таблица 7 - Расчет конкурентоспособности продукции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Наименование фирм-конкурентов | | | | | |
| «Монро» | «Ральф» | «Россита» | «Вестфалика» | «Трэйс» | «Мир обуви» |
| Интегральный коэффициент качества | 6,5 | 7 | 5,5 | 4 | 6 | 6 |
| Интегральный коэффициент доверия | 4,5 | 5 | 3,5 | 2,5 | 4,5 | 3 |
| Нормирован-ный интегральный коэффициент | 11 | 12 | 9 | 6,5 | 10,5 | 9 |
| Нормирован-ная цена, руб./шт. | 2 | 2,14 | 2,08 | 2,02 | 2,14 | 2,18 |
| Коэффициент «Цена-Качество» | 3,25 | 3,27 | 2,64 | 1,98 | 2,80 | 2,75 |

*Продолжение таблицы 7*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рейтинг конкурентоспособности по коэффициенту «Цена-Качество» | 2 | 1 | 5 | 6 | 3 | 4 |
| Коэффициент Буля | 2,75 | 2,62 | 2,08 | 1,59 | 2,29 | 1,89 |
| Рейтинг конкурентоспособности по коэффициенту Буля | 1 | 2 | 4 | 6 | 3 | 5 |

Вывод: компания «Монро» занимает лидирующее положение. У нее самый высокий рейтинг конкурентоспособности по «Цена-качество» и по коэффициенту Буля, но коэффициент доверия и коэффициент качества товара все-таки превосходит у компании «Ральф».

**8 Ценовая политика**

**8.1 Определение зависимости величины спроса от цены**

Цена в условиях рыночной экономики — один из важнейших факторов, определяющих прибыльность предприятия. Следовательно, ценовая политика, т. е. общие цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию, и система мер, направленных на это, должны быть хорошо продуманы и обоснованы.

В настоящее время ценовая политика приобретает для предприятия все большую значимость, поскольку потребители стали обращать все большее внимание на соотношение цены и полезности (ценности) продукции, что обусловило возрастание роли цены в маркетинговом комплексе. При этом надо иметь в виду, что улучшение этого соотношения далеко не всегда напрямую определяется снижением цены. В этом смысле повышение конкурентоспособности может быть достигнуто не за счет снижения издержек, а за счет продуманной системы мер, направленных на усиление ценовой чувствительности потенциальных покупателей.

Важнейшим условием разработки обоснованной ценовой политики является изучение конъюнктуры рынка или отдельного его сегмента. Это означает, что для принятия правильных решений надо изучить уровни и динамику цен, а также формы ценовой и неценовой конкуренции, применяемые на данном рынке.

Наиболее эффективна такая ценовая политика, которая не только служит инструментом общей рыночной политики предприятия, но и направлена на учет всех возможных требований потенциальных потребителей с точки зрения формирования и применения цены. На первое место в этом случае выходит оценка полезности продукта и условий его потребления.

Цена, назначенная продавцом, так или иначе, отразится на уровне спроса на товар. Эта взаимосвязь объясняется двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка.

Закон спроса гласит, что чем выше цена, тем меньше число тех, кто согласится купить данный товар, т.е. меньше уровень спроса (при данном уровне доходов); и наоборот, чем ниже цена, тем больше будет число покупателей и количество приобретаемого товара. Таким образом, спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Однако при повышении цен на престижные товары часто наблюдается увеличение спроса, так как потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества. При слишком высокой цене спрос на престижные товары уменьшается.

Под влиянием цен происходит изменение величины спроса, а под влиянием неценовых факторов изменяется сам спрос. Изменение спроса может зависеть от положения экономики, изменения моды на товар, проведения рекламной компании и многих других факторов. Таким образом, при повышении уровня спроса при прежней цене продавец может продать большее количество товара, а при уменьшении – меньшее.

Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателей к изменениям в ценах с точки зрения объема товаров, которые они приобретают.

Коэффициент эластичности показывает, насколько изменится объем спроса при изменении цены на 1 %.

Он рассчитывается по формуле:

 (14)

где  - величина спроса до увеличения цены;

 - величина спроса после увеличения цены;

 - первоначальная цена;

 - увеличенная цена.

Формула показывает процентное изменение объёма спроса на каждый процент изменения цены.



Из расчета видно, что Е <1 , т.е. спрос неэластичный.

**8.2 Оценка издержек производства**

На обувных предприятиях, выпускающих обувь большого ассортимента, затраты на ее производство подразделяются по каждому виду обуви. Такой группировке, как правило, поддаются лишь прямые затраты, косвенные же расходы учитываются в ос­новном только по местам их возникновения с последующим ус­ловным распределением между отдельными видами обуви.

Для организации внутрихозяйственного расчета, его углубле­ния и расширения необходимо учитывать затраты на производство по каждому структурному подразделению (раскройному, поши­вочному и другим цехам), а внутри них—по отдельным участкам, бригадам, рабочим местам. Эти затраты обобщаются затем по цехам и предприятию в целом.

*Объектом учета затрат* является *артикул* обуви, изготовлен­ной из конкретных видов материалов. *Калькуляционной единицей* - *100 пар гото­вой обуви.*

Сводный учет затрат на производство в обувной промышленности осуществляется по бесполуфабрикатному варианту. Затраты обобщаются в специальных ведомостях аналитического учета себестоимости и собираются в ведомости сводного учета затрат на производство и себестоимости продукции по объектам учета затрат.

Для заполнения этой ведомости используются данные норма­тивных калькуляций, сводных ведомостей учета отклонений от норм расхода материалов, заработной платы; учета и распределения материалов и заработной платы; ведомостей распределе­ния расходов по обслуживанию производства и управлению, а также ведомости оценки брака. Данные об остатках незавершенного производства на начало месяца берут из аналогичного отчета за предыдущий месяц.

По статьям «Сырье и основные материалы», «Покупные полуфабрикаты», «Вспомогательные материалы» расход по нормам и отклонения от норм определяют по данным отчета о расходе материалов.

Для учета по статье «Заработная плата производственных рабочих» используют отчет о начислении и распределении заработной платы по шифрам затрат. Отклонения от нормативного расхода заработной платы по сдельным расценкам подсчитывают по сигнальным документам. Отклонения по заработной плате рабочих с повременной оплатой труда определяют при помощи специальных расчетов по каждому участку в отдельности.

По статье «Отчисления на социальное страхование» показывают отчисления по установленным ставкам на социаль­ное страхование с суммы основной и дополнительной заработной платы рабочих, списанной на основное производство.

Для учета по статьям «Расходы по содержанию и эксплуатации оборудования», «Цеховые расходы» и «Общефабричные расходы» фактические данные берут из ведомостей аналитического учета этих расходов.

Чтобы определить отклонения от норм, нужно фактическую заработную плату производственных рабочих умножить на установленную в процентах норму расходов в отчетном периоде, а полученное произведение разделить па 100. Разница между суммой фактических расходов и расходов по нормам рассматривается как отклонение от норм.

При изменении норм расхода материалов и заработной платы остатки незавершенного производства на начало месяца по нормам пересчитываются прямым счетом или же по методу коэффициентов.

Ведомость сводного учета затрат на производство является основанием для составления отчетной калькуляции изделий. Фак­тическая себестоимость исчисляется по данным нормативной калькуляции и полученным в ведомости сводного учета индексам отклонений от норм по статьям. Нормативную себестоимость по каждой статье умножают на рассчитанные в ведомости сводного учета индексы отклонений от норм. Полученные таким образом суммы отклонений прибавляют с соответствующим знаком к нормативной себестоимости изделия по каждой статье калькуляции.

В результате расчетов получилось:

Таблица 8 - Калькуляция фактической себестоимости 100 пар мужских полуботинок, изготовленных из натуральной кожи (по сокращенной номенклатуре статей калькуляции)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи | По текущим затратам, руб. | Отклонения от норм | | Фактическая себестоимость, руб. |
| индекс, % | сумма, руб. |
| Сырье и основные материалы | 19700,00 | -1,10 | -216,7 | 19916,70 |
| Возвратные отходы | 37400,00 | -2,50 | -935 | 38335,00 |
| Покупные полуфабрикаты Вспомогательные материалы | 4850,00 | 1,50 | 72,75 | 4922,75 |

*Продолжение таблицы 8*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование статьи | По текущим затратам, руб. | Отклонения от норм | | Фактическая себестоимость, руб. |
| индекс, % | сумма, руб. |
| Основная заработная плата производственных рабочих | 10750,00 | 1,20 | 129 | 10879,00 |
| Дополнительная заработная плата производственных рабочих | 1160,00 | -2,40 | -27,84 | 1187,84 |
| РСЭО | 3735,00 | -3,00 | -112,05 | 3847,05 |
| Цеховые расходы | 2600,00 | 0,50 | 13 | 2613,00 |
| Общефабричные расходы | 7650,00 | -2,00 | -153 | 7803,00 |
| Другие статьи затрат | 6705,00 | -3,00 | -201,15 | 6906,15 |
| Итого производственная себестоимость | 94550,00 |  | -1430,99 | 96410,49 |

Вывод: себестоимость 100 пар мужских полуботинок, изготовленных из натуральной кожи, равна 96 410,49 рублей.

**8.3 Анализ цен конкурентов на товары аналоги**

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, – это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план фактор поведения конкурентов, цена и качество их аналогичных товаров. Изучая продукцию конкурентов, их ценовые возможности, интервьюируя покупателей, предприниматель обязан объективно оценить позиции своего товара по отношению к товарам конкурентов. От результатов такого анализа зависит правильное решение вопроса: реально ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или преимуществом конкретного товара будет его более низкая цена. Здесь очень важно предусмотреть реакцию конкурентов на появление нового товара фирмы на рынке.

Из анализа конкурентоспособности предприятий следует, что основными конкурирующими компаниями на обувном рынке являются компании: «Ральф», «Трэйс».

Таблица 9 – Прайс-лист компаний по реализации зимней обуви

|  |  |
| --- | --- |
| Компания- производитель | Цена 1 пары зимней обуви, руб. |
| «Монро» | 1807,5 |
| «Ральф» | 2100 |
| «Трэйс» | 1950 |

Вывод: наиболее низкую цену имеет магазин «Монро», это говорит о том, что компания старается не повышать цены на обувь, чтобы пользоваться большим спросом у потребителей, не только по качеству товара, но и по приемлемым ценам.

**8.4 Выбор метода ценообразования**

Определим с помощью балльно – параметрического метода цены детских сандалий размера 23 - 25 для собственных марок «Монро» и ее конкурентов.

При использовании балльно - параметрического методацена рассчитывается по следующей формуле:

Сначала определяется цена 1 балла:

, (руб.) (15)

где Цб  - цена базового изделия (товара–конкурента),

Бi – балловая оценка параметра базового изделия,

Wi – весомость параметра.

Затем рассчитывается цена нового изделия:

, (руб.) (16)

где Ц – цена нового изделия,

Бiн – балловая оценка параметра нового изделия,

Wiн – весомость параметра нового изделия.

Таблица 9 - Данные для расчета по обувным компаниям для детской обуви

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование товара | | | | | | | |
| Лева | | Ulёt | | ТАШИ ОРТО | | Зебра | | |
| Параметр | Оценка | Важность | Оценка | Важность | Оценка | Важность | Оценка | Важность | |
| Качество продукта | 4 | 0,3 | 4 | 0,3 | 4 | 0,3 | 4 | 0,3 | |
| Дизайн обуви | 5 | 0,2 | 5 | 0,2 | 5 | 0,2 | 5 | 0,2 | |
| Качество обслуживания | 4 | 0,1 | 4 | 0,2 | 4 | 0,1 | 4 | 0,1 | |
| Гарантийное обслуживание | 5 | 0,2 | 5 | 0,1 | 4 | 0,1 | 4 | 0,1 | |
| Удобство при носке | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 | 5 | 0,3 | 5 | 0,3 | |

Расчет цен:

1. Лева и ТАШИ ОРТО



1. Ulёt и Зебра



**9 Разработка сбытовой политики**

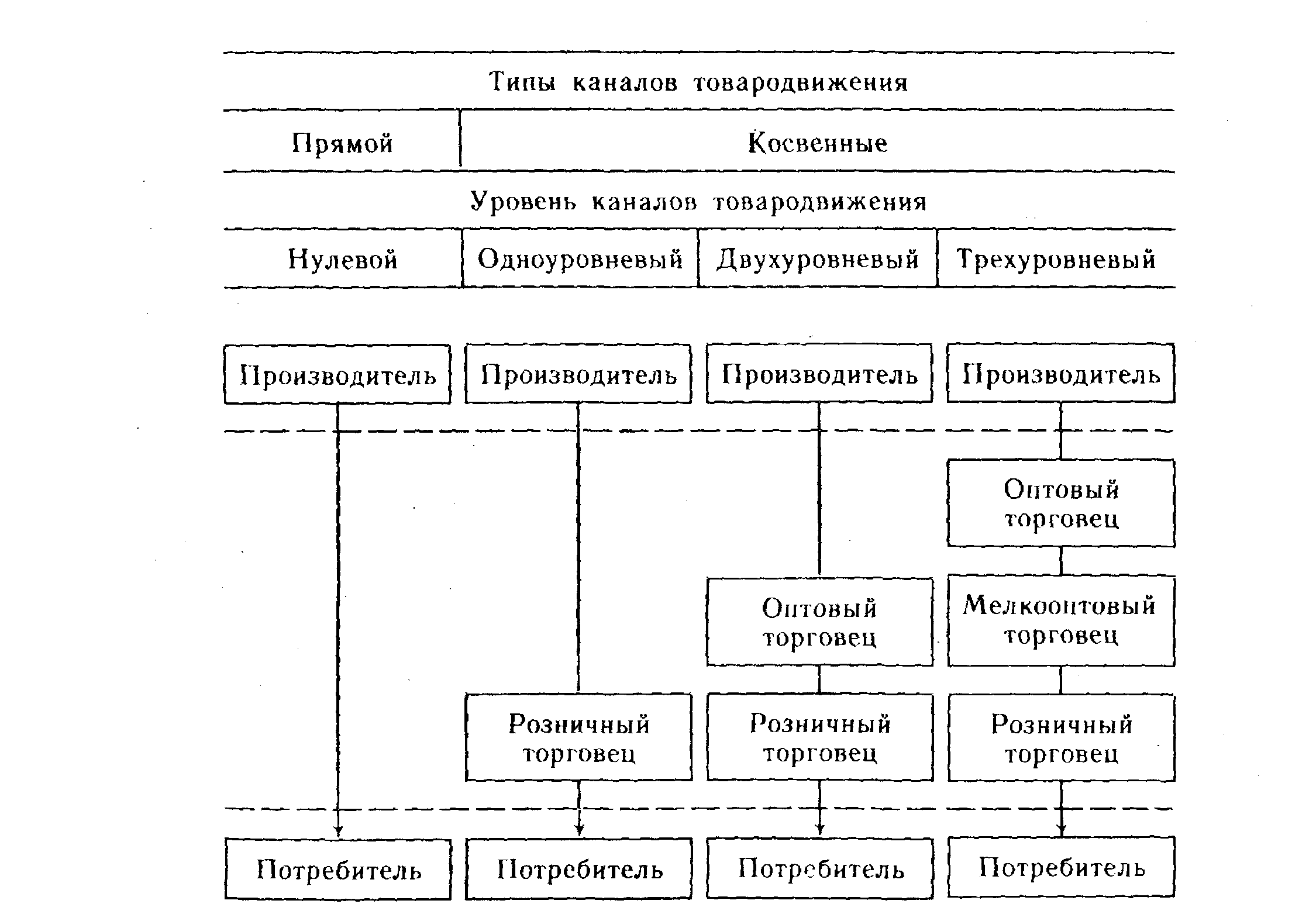
## 9.1 Выбор канала товародвижения и организация сбыта продукции

*Канал товародвижения* - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя обязательства и ответственность за передачу прав собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

В деятельности каналов принимают участие производители, посредники, потребители. Но в зависимости от специфики товара, потребителя, рынка и рыночного сегмента, факторов внешней и внутренней среды организации контакт между субъектом хозяйствования, осуществляющим выпуск товара и покупателем, может быть осуществлен либо напрямую, либо с участием дополнительных звеньев (Рисунок 9). В этой связи выделяют два основных типа каналов товародвижения и сбыта:

* прямой канал;
* косвенный канал;
* смешанный канал.

Рисунок 11 - Типы каналов товародвижения



Исследуемый магазин сети «Монро» использует смешанную систему каналов товародвижения. Продукция поставляется как напрямую от собственных производителей, так и косвенно – через посредников. Следует отметить, что компании «Монро» удалось получить выигрышные условия на поставку таких известных марок, как BELLISSIMA, AMI-AMY, которые являются массовыми и всесезонными, поэтому в рамках обувных магазинов способны повышать товарооборот каждой торговой точки без дополнительных затрат на рекламу и продвижение, работая непосредственно на обувном покупательском потоке.

С 2008 года компания «Монро» начала свой франчайзинговый проект и предлагает предпринимателям возможность создания собственного бизнеса по розничной торговле обувью под брендом «Монро».

Следует отметить, что компания может использовать вертикальную, горизонтальную, многоканальную и традиционную сбытовую систему.

Вертикальная система сбыта — действует как единая система, поскольку вклю­чает производителя, одного или нескольких оптовиков и одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и ин­тересы.

Горизонтальная система сбыта представляет собой объ­единение сбытовых систем двух или более фирм в совместном освое­нии открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке. Основной тип горизонтальных коорди­нированных систем — объединение нескольких производителей, взявших на себя обязательства по сотрудничеству в области осуществления функ­ций распределения по соответствующему догово­ру.

Многоканальная система сбыта предполагает исполь­зование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля, организуется через собственную сбытовую сеть, а также через неза­висимых посредников.

Традиционная система сбыта включаетпроизводителя, а также всех торговых посредников, которые являются самостоятельными коммерческими фирмами, каждая из которых работает по своему собственному плану. Такой тип системы сбыта считается морально устаревшей.

Необходимо добавить, что участие в различных ярмарках, использование интернет - магазина (где потребитель мог бы получить необходимую информацию о продукции, и о компании в целом, сделать необходимый заказ) смогло бы повысить эффективность товародвижения.

## 9.2 Обоснование предлагаемого спектра услуг

Компания «Монро» использует как предпродажное, так и послепродажное обслуживание покупателей. К предпродажному сервису относятся: подготовка товара к продаже и эксплуатации, консультировании покупателей. Такой сервис является бесплатным. Основное назначение его — минимизировать усилия покупателя по выбору, опробованию и приобретению товара.

Послепродажный сервис подразумевает под собой бесплатное гарантийное обслуживание обуви, зонтов и КГС. Срок гарантийного обслуживания зависит от марки обуви, материалов, из которых она изготовлена, а также от ее типа:

* обувь марки «Милена», «Ulёt» , «BANDEROS», «Rita BRAVURO», изготовленная из натуральной кожи имеет срок гарантийного обслуживания 100 дней;
* обувь, из искусственной и комбинированной кожи– 75 дней ;
* домашние тапочки, зонты, КГС – 50 дней.

Использование двух типов сервиса добавляет компании «Монро» ряд преимуществ, так как при прочих равных условиях потребители предпочтут товар той фирмы, у которой наиболее лучше организована сервисная политика.

**9.3 Расчет затрат, связанных со сбытом товара**

Затраты на сбыт включают следующие затраты, связанные с реализацией (сбытом) продукции (товаров, работ, услуг):

* затраты упаковочных материалов для затаривания готового продукции на складах готовой продукции;
* оплата труда и комиссионные вознаграждения продавцам, торговым агентам и работникам подразделений, что обеспечивают сбыт; затраты на рекламу и исследование рынка (маркетинг);
* затраты на предпродажную подготовку товаров;
* командировочные расходы работников, занятых сбытом;
* затраты на содержание основных средств, других материальных необоротных активов, связанных со сбытом продукции, товаров, работ, услуг (операционная аренда, страхование, амортизация, ремонт, отопление, освещение, охрана);
* затраты на транспортировку, перевалку и страхование готовой продукции (товаров), транспортно-экспедиционные и другие услуги, связанные с транспортировкой продукции (товаров) в соответствии с условиями договора (базиса) поставки;
* затраты на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание;
* прочие расходы, связанные со сбытом продукции, товаров, работ, услуг.

Для учета затрат на сбыт применяется счет 93 "Расходы на сбыт".

В общей сумме себестоимость отгрузки за год равна 879260,0 рублей.

**10 Разработка коммуникационной политики**

**10.1 Характеристика средств продвижения**

Коммуникационная политика в маркетинге является важным элементом позволяющим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям в виде рекламы о товаре, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых. Что в конечном результате, при правильном использовании коммуникационной политики, приводит к получению максимальной прибыли.

Предприятия различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также бесприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) 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;

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 видов деятельности.

Реклама связана с использованием или средств массовой информации - газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

Паблисити – как и реклама – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Паблисити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории.

Целевой аудиторией магазина «Монро» являются мужчины и женщины всех возрастов.

Основными целями продвижения собственной продукции является: стимулирование спроса с помощью рекламы; повышение конкурентоспособности на рынке; получение максимальной прибыли.

Для доведения необходимой информации до потребителя о выпускаемой продукции, компания использует следующие виды рекламы:

* наружная реклама. Плакаты с выпускаемой продукцией размещены на баннерах вдоль автотрасс и в местах скопления людей и напоминает потребителю о товарах, которые они уже знают. Такая реклама мгновенно схватывается и запоминается;
* реклама на транспорте. Преимущества: хорошо заметна, средство передвижения, на котором размещена реклама, постоянно перемещается по городу, объявление увидят различные группы потребителей;
* телевизионная реклама. Зритель в большинстве случаев запоминает, что видит, а не то, что слышит. Компания размещает на телевидении рекламу, которая информирует население о проходящей в магазине акции.

Стимулирование сбыта осуществляется с помощью использования купонов, продажи по сниженным ценам.

Следует отметить, что компания не использует такой элемент комплексных коммуникаций, как связь с общественностью.

Общие затраты на рекламу в месяц составляют: около 100 000 руб.

**10.2 Выбор стратегии продвижения товара**

Количество идей, сегментов рынка, номенклатурных единиц и ассортиментных групп должно быть больше, чем компания может охватить в данный момент. Для этого необходимо в полной мере соблюдать принцип маркетинга, ориентированный на постоянное пополнение портфеля НИОКР, т.е. разрабатывать товары-новинки, искать новые рынки и сегменты параллельно с ценовой дифференциацией, осуществлять замену устаревших объектов.

Существует две стратегии продвижения товара, это:

-стратегия привлечения потребителей к товару. Предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы –у оптовиков, а оптовики в свою очередь –у производителей.

-стратегия проталкивания товара. Предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель настойчиво предлагает товар оптовикам, оптовики навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям.

Продвижение заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств для обеспечения продаж продукции организации.

Компания «Монро» продвигает свою продукцию с помощью различных видов рекламы, которые были рассмотрены раннее.

**10.3 Расчет общего бюджета на продвижение**

Расчет общего бюджета на продвижение товара проводится по следующим способам: от наличных средств, в процентах к сумме продаж, конкурентного паритета, на основе целей и задач. Предприятие самостоятельно выбирает метод расчета.

В нашем случае для продвижения товара будет использоваться метод на основе целей и задач.

При продвижении детской обуви необходимо сделать акцент на том, что растущая и детская нога будет чувствовать себя комфортно, а также уделить внимание ярким краскам, рисункам и аппликациям на детской обуви.

Следует помнить, что одна из задач любой рекламной кампаний заключается в выборе таких средств массовой информации, которые активно используют потребители выбранных рыночных сегментов. Если это не сделано, то усилия по выбору содержания рекламного сообщения, по определению его воздействия на потребителя во многом окажутся напрасными.

Предполагается поведение локальной рекламной кампании, направленной на:

1. Внедрение на рынок нового товара – детской обуви;

2. Создание благоприятного образа предприятия и товара;

3. Обеспечение стабильности представлений у покупателей о товаре и предприятии.

Рекламная (коммуникационная) кампания на рынке конечного потребителя будет осуществляться по следующим направлениям:

* радиореклама (радиоролик, радиообъявление, радиорепортаж). Составления радиообъявления для массового потребления и для оптовых покупателей-перепродавцов. Объявления, ориентированные на конечного потребителя будут содержать информацию об ассортименте обуви, ее преимуществах, отличительных свойств, местах ее приобретения. Подготовка радиоролика для привлечения внимания покупателей целевого сегмента с информацией о появлении в г. Новокузнецке, а именно в магазине «Монро» (по адресу: пр. металлургов, 46) коллекции детской обуви, при этом стоит упомянуть и том, что в этом магазине покупатели смогут найти обувь для всей семьи.

Стоимость тридцатисекундного радиоролика, 2 раза в день в течение недели с 17.00 до 21.00 на радиостанции «Серебряный дождь», первая в России радиостанция, начавшая круглосуточно вещать в сети Интернет в реальном времени, равна 470 400 рублей (См. Приложение Б);

* реклама в прессе. Рекламу детской можно размещать в журналах: «Счастливые родители», «Мой ребенок», «Няня», Burda. Например, 1/8 полосы размерами 91 на 65 мм будет стоить 29 500 рублей (См. Приложение В);
* реклама в Internet. Предполагает размещение баннеров и ссылкок в поисковых системах и на различных посещаемых сайтах. У многих фирм, производящих обувь, есть не только интернет-сайты - они также сотрудничают с интернет - магазинами, где клиент может посмотреть и заказать обувь, не выходя из дома. В нашем случае будет использоваться реклама в интеренет с помощью радиостанции, которая, как отмечалось уже выше, вещает круглосуточно в сети Интернет в реальном времени;
* проведение рекламных акций: раздача листовок на улицах, раздача фирменных буклетов «Монро» с перечнем новинок. Затраты составаляют от 1000 руб. за 100 штук;
* предоставление скидок первым покупателям, при покупке двух пар, постоянным клиентам;
* дополнительные средства привлечения покупателя. Самым выгодным источником рекламы, не требующим никаких затрат, являются советы родственников, друзей и знакомых. Поэтому очень важно обеспечить качественное, внимательное обслуживание, чтобы клиент захотел вернуться и рекомендовал этот магазин с положительной стороны.

Итого затраты на продвижение нового ассортимента детской обуви для магазина «Монро» составили 501 900 руб.

**Заключение**

Маркетинг оказывает решающее влияние на все стороны деятельности фирмы: подбор персонала, оборудование, ассортимент оказываемых услуг, производимых товаров, их качество, привлекательность и многое другое. От успешной разработки программы маркетинга зависит в решающей мере финансовые результаты деятельности компании. Именно маркетинговые службы осуществляют самую трудную задачу - реализацию продукции за эффективную цену, так как в этом концентрируется конечный результат всех сторон деятельности фирмы.

В условиях рыночной экономики, силь­ной конкуренции и постоянно меняющейся политической ситуации компании необхо­димо иметь план действий, который бы мог дать возможность оценивать эффектив­ность коммерческой деятельности, контро­лировать затраты и сопоставлять их с полу­ченной прибылью.

В данной курсовой работе было проведено полное маркетинговое исследование компании «Монро».

Была изучена маркетинговая среда предприятия, был разработан комплекс маркетинг-микс, включающий товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики.

Исследование маркетингового агентства «Мастер Маркет» показало, что потребитель выбирает для постоянного посещения обувного магазина по двум основным критериям: из собственных соображений и предпочтений, но с учетом характеристики, имиджа заведения, сложившегося в его статусной группе. В каждом сегменте рынка потребители формируют образ «своего магазина», руководствуясь субъективными, или психологическими, предпочтениями, с одной стороны, и функциональными качествами того или иного обувного магазина - с другой.  
Наиболее значимыми среди этих характеристик, как показали пилотажные опросы, являются: качество продукции , доступность цен, частая смена ассортимента товара и разнообразие моделей, соответствие реальных свойств продукции обещаниям компании , высокий уровень обслуживания и приятное отношение персонала, известность компании , большое число упоминаний о компании в СМИ.  
Рекомендуемая стратегия: реализация обуви высокого качества, отвечающие требованиям моды и стиля по доступным ценам. Предприятие стремится к этому путем применения высококлассных материалов, отслеживания модных тенденций и направлений, а также учитывая пожелания постоянных клиентов.

Разработанная для магазина «Монро» программа маркетинга включает:

* корректировка миссии организации;
* поиск новых поставщиков обуви, как отечественных, так и зарубежный производителей;
* согласно проведенному опросу потребителей, существует потребность в детских товаров;
* рекомендуется проведение активной рекламной кампании в по продвижению детской обуви;
* рекомендуется постоянное участие на различных выставках, ярмарках.

Используя данную программу маркетинга, ООО «Монро» несомненно добьется значительных продвижений в своем бизнесе по производству и реализации обувной продукции, которая поможет расширить круг потребителей и сделать их своими постоянными клиентами. Предприятие добьется успеха, если будет удовлетворять потребности своих клиентов лучше, чем его конкуренты и не игнорировать требования рынка, а вести постоянную борьбу за своих клиентов.

1. Атрибуты – это позиции (параметры), которые являются важными для потребителей и которые ими выбираются. [↑](#footnote-ref-1)