

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА КУХОННЫХ КОМБАЙНОВ. ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮКТУРЫ РЫНКА И ОЦЕНКА ЕГО ЕМКОСТИ.	5
1.1 Рынок кухонных комбайнов города Невинномысска.	5
1.2 Сегментация рынка.....	5
1.3 Емкость рынка.	9
1.4 Оценка уровня качества и расчет конкурентоспособности исследуемых образцов.....	9
1.5 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий розничной торговли кухонных комбайнов.....	10
1.6 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг предприятия розничной торговли.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
ПРИЛОЖЕНИЕ	26
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	32

стью, участвовать в работе товарных бирж, в оптовых ярмарках, в выставках-продажах и в выставках-просмотрах новых и лучших изделий.

При рыночной экономике качество коммерческой работы зависит прежде всего от умения изыскивать товары, реализуемые в свободной продаже, выбрать формы и методы оптовой продажи товаров, рекламно-информационную деятельность, а также расширять сферу услуг розничной торговли.

Успешная деятельность в сфере оптово-розничной торговли в условиях жесткой конкуренции невозможна без серьезного подхода к маркетинговой политике. Современный маркетинг – это самостоятельная отрасль предпринимательской деятельности, направленная на оптимизацию факторов, обеспечивающих реализацию продукции в заданном секторе рынка. Практика работы в сфере оптово-розничной торговли показывает исключительную важность маркетинга именно в этой области

К маркетинговым относится очень широкий круг мероприятий: изучение ситуации на рынке, прогнозирование возможностей реализации товара, сегментация рынка и поиск наиболее перспективной «ниши», выбор направлений и способов товародвижения, привлечение к сотрудничеству наиболее перспективных торговых партнеров, создание посреднической агентской и дилерской сети, рекламная деятельность и многое другое.

мального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Объектами сегментации являются, прежде всего, потребители. Выделенные особым образом, обладающие определенными общими признаками они составляют сегмент рынка. Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Критерии, лежащие в основе сегментации рынка, должны быть следующими:

- поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка;
- отражать дифференциацию потребителей (покупателей);
- выявлять различия в структуре рынка;
- способствовать росту понимания рынка.

Наиболее полная схема сегментации учитывает выбор принципов и методов проведения сегментации, а так же определение критериев сегментации и позиционирования товара на рынке.

Подобная схеме сегментации носит общий характер и может быть применена при планировании различных направлений маркетинговой деятельности.

Заключительным этапом сегментирования рынка всегда выступает разработка эффективного маркетингового плана для целевого сегмента.

Для решения задач данной работы схему можно существенно сократить за счет исключения этапов, которые не являются обязательными.

Сегментация может иметь и преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь определенным сегментам рынка, но не всему рынку.

При анализе потребительских предпочтений необходимо руководствоваться традициями, образом жизни и здравым смыслом. Учитывается половозрастной состав населения и создание новых семей.

Используя статистические данные, осуществим сегментацию потребителей, относя их к разным группам, выбрав в качестве основных признаков заинтересо-

Вероятность покупки товара

Потребительский сегмент	Вероятность продажи товара
1	0,8- 1,0
2	0,5-0,8
3	0,3-0,5
4	0,1 -0,3
5	менее 0,1

ГИСТОГРАММА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Оценить долю каждого целевого сегмента можно по формуле:

где N - число потребителей в каждом целевом сегменте;

P_i - вероятность приобретения товара каждой категорией покупателей.

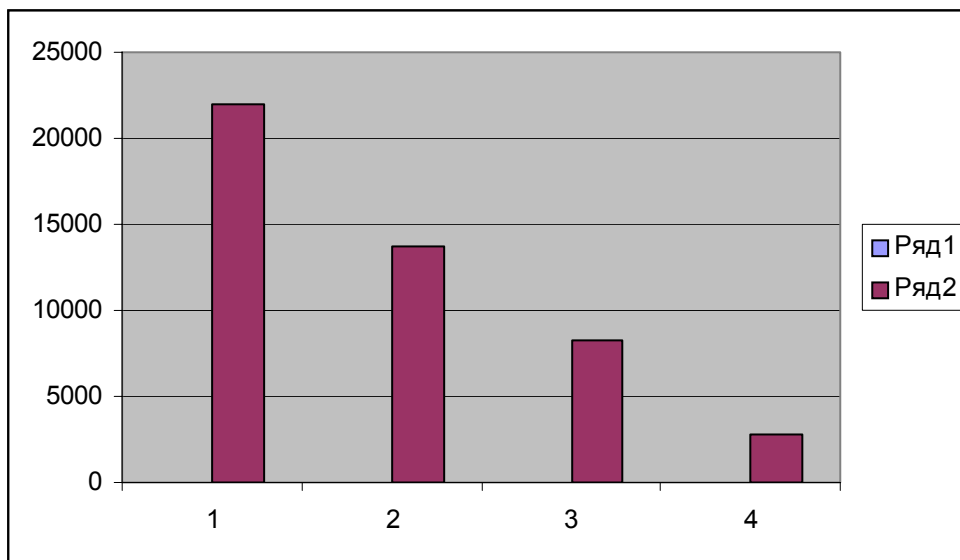


Рисунок 1.1-Гистограмма распределения потребителей

$$27500 \times 0,8 = 22000 \text{ чел.}$$

$$27500 \times 0,5 = 13750 \text{ чел.}$$

$$27500 \times 0,3 = 8250 \text{ чел.}$$

$$27500 \times 0,1 = 2750 \text{ чел.}$$

В процессе проведения исследования рассмотрим, проанализируем и рассчитаем товарные критерии, определяющие конкурентоспособность товаров кухонных комбайнов, продаваемых на региональных рынках:

- уровень качества;
- характер упаковки;
- имидж фирмы-изготовителя товара;
- цену потребления, как экономический аспект товарного критерия и ее конкурентоспособности.

1.5 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий розничной торговли кухонных комбайнов

Показатели конкурентоспособности, подлежащие изучению, можно представить в виде схемы.

Для того чтобы дать характеристику уровня качества, необходимо выбрать показатели, по которым следует производить оценку уровня качества товаров кухонных комбайнов.

Наиболее важными для потребителя являются:

характеристики, определяющие основное назначение товара (например, внешний вид, качество материала, наличие гарантии);

цена;

наличие сертификата;

эстетическое оформление и дизайн (материал, цвет, формы, размеры, и т. д.);

имидж (марка, известность) фирмы.

Помимо удельных показателей качества необходимо для каждой торговой марки рассчитать относительные показатели качества. Для чего требуется создать гипотетический образец, характеризующийся лучшими показателями качества, достигнутыми разными производителями данного товара. Лучшие показатели качества гипотетического образца принимаются за базовые и по отношению к ним определяются относительные показатели качества изделия (товара) каждого производителя по формуле:

ДИЗАЙН

q _i		D _i q _i	
q1	0,7	D1q1	12
q2	0,7	D2q2	12
q3	0,6	D3q3	11,5
q4	0,6	D4q4	11,5
q5	0,7	D5q5	12

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

q _i		D _i q _i	
q1	0,5	D1q1	10
q2	0,6	D2q2	12
q3	0,4	D3q3	9
q4	0,3	D4q4	7
q5	0,4	D5q5	9

ЭРГОНОМИКА

q _i		D _i q _i	
q1	0,5	D1q1	10
q2	0,6	D2q2	12
q3	0,4	D3q3	9
q4	0,3	D4q4	7
q5	0,4	D5q5	9

ЦЕНА ПРОДАЖ

q _i		D _i q _i	
q1	0,4	D1q1	9
q2	0,6	D2q2	12
q3	0,4	D3q3	9
q4	0,3	D4q4	7
q5	0,4	D5q5	9

Параметры исследуемых образцов продукции, изготовленных различными фирмами и гипотетического образца, анализируются и определяются коэффициенты значимости для каждого из них. Рассчитываются относительные параметры

Показатель экономичности рассчитывают по формуле:

Образец	A_i
A1	1,03
A2	1,00
A3	1,15
A4	1,50
A5	1,09

Определим три лучших образца по экономичности:

1 место - 2-й образец «Мулинекс»

2 место - 1-й образец «БОШ»

3 место - 5-й образец «Браун»

Показатель конкурентоспособности (К) находится:

где K_i - относительный показатель конкурентоспособности; $I_{\text{тпi}}$ - индекс технических параметров; A_i - индекс экономических параметров.

K_1	133
K_2	134
K_3	124
K_4	81
K_5	104

Наиболее конкурентоспособным является образец, имеющий наибольшее значение K_j .

$$A_i = \frac{Ц_{\sum \text{обрац.}}}{Ц_{\sum \text{тип.обр.}}} > 1$$

$$K_i = I_{\text{тпi}} / A_i,$$

Определим три лучших образца по конкурентоспособности:

место - 2-й образец («Мулинекс»)

6. Ответы экспертов должны быть однозначны и обеспечивать возможность их математической обработки.

7. Качество составления экспертной оценки является важнейшим условием эффективности этого метода.

8. Каждый эксперт дает одно из значений. Отчет для каждого образце является случайным числом полученной группой экспертов и представление мнения его отдела значений или законом распределения вероятностей, результаты опроса считаются надежными, если согласно экспертов оценка высокая и степень согласованности мнений экспертов оценивается коэффициентом конкардации (W).

Коэффициент конкардации (W) находится по формуле:

$$W = \frac{12 - S}{n^2 (m^3 - m)}$$

; где S - сумма квадратов отклонений, n - числе экспертов, m - число объектов экспертизы.

В зависимости от степени согласованности мнений экспертов коэффициент конкардации - может принимать значения от 0 до 1.

Комиссия считается профессионально пригодной, если $W > 0.7$

Удовлетворительной, если $0,3 < W < 0.7$

И профессионально непригодной, если $W < 0.3$

Используя данную методику, определим эстетические и эргономические параметры.

В виде экспертов возьмем однокурсников.

$$W1=(12*207)/3000=0.82$$

$$W2=(12*220)/3000=0.88$$

И в первом и во втором случае коэффициентом конкурдации (W)>0.7 следовательно комиссия считается профессионально пригодной.

Значение весовых коэффициентов, сумма которых должна равняться 1. рассчитывается по формуле:

$$b = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij}}{\sum_{i=1, j=1}^{mn} a_{ij}}$$

тогда

Эстетика	Эргономика
$b1=16/75=0.21$	$b1=16/75=0.21$
$b2=20/75=0.26$	$b2=20/75=0.26$
$b3=24/75=0.32$	$b3=23/75=0.3$
$b4=7/75=0.09$	$b4=7/75=0.09$
$b5=8/75=0,11$	$b5=9/75=0.12$

Определяем относительный показатель качества q_i	
Эргономика ($D_j = 8$)	Эстетика ($D_c = 11$)
$q1=0.21*8/10=0.168$	$q1=0.21*11/10=0,231$
$q2=0.26*8/10=0.208$	$q2=0.26*11/10=0,286$
$q3=0.32*8/10=0,256$	$q3=0.3*11/10=0.33$
$q4=0.09*8/10=0,072$	$q4=0.09*11/10=0,099$
$q5=0.11*8/10=0,088$	$q5=0.12*11/10=0,132$

Таблица 1 Таблица основных характеристик исследуемых образцов.

$$K_{\text{стр}} = \text{Фактическое количество} / \text{Гипотетическое кол-во}$$

$$\text{Среднее } K_{\text{стр}} = \sum K_{\text{стр}} / n$$

Наименование магазинов	Фактическое количество		Коэффициент структуры ассортимента		Среднее значение коэффициента структуры ассортимента
	Товаров	Комбайны	Товары	Комбайны	
Полюс	1800	19	0,74	0,96	0,85
Эльдорадо	2450	20	1	1	1
ЦУМ	450	14	0,25	0,7	0,475

При сопоставлении типового и базового количества товарных групп с фактическим количеством видно, что наиболее полным является ассортимент в магазине «Эльдорадо». В магазине «ЦУМ» полнота ассортимента не достаточно полна.

Составим таблицу перечня услуг, предоставляемых предприятиям розничной торговли.

Наименование магазина	Дисконтные скидки	Безналичный расчет	Гарантия	Продажа в рассрочку	Итого	Относительный показатель
Полюс	нет	нет	нет	нет	2	0,33
Эльдорадо	есть	есть	нет	нет	4	0,66
ЦУМ	нет	нет	нет	есть	3	0,5

Из таблицы видно, что наиболее полный перечень услуг предоставлен магазином «Эльдорадо».

$$i_p = \frac{\sum_{i=1}^n i_p}{n}$$

Теперь рассчитаем второй комплексный показатель (качество обслуживания):

	Полнос	«Эльдорадо»	«ЦУМ»
I2	13	14	12

После определения комплексных показателей рассчитаем обобщенный, показатели качества услуг торговли для каждого магазина по формуле:

$$ПК_{yT} = \sum_{i=1}^n m_i * q_i, \text{ где}$$

q_i - комплексный показатель,

m_i - коэффициент весомости (для качества предложения товаров = 9 для качества обслуживания = 7).

$$m_i ПК_{yT}(1) = 9*12+7*13=199$$

$$m_i ПК_{yT}(2) = 9*14+7*14=224$$

$$m_i ПК_{yT}(3) = 9*11+7*12=183$$

Рассчитаем показатели конкурентоспособность предприятий розничной торговли, используя полученные значения средних индексов цен для каждого магазина и по результатам, составим сводную таблицу.

$$П_i = ПК_{yT} / \bar{i}_p$$

$$П_1 = 199/1,107=179,8 \quad П_2 = 224/1,01=221,8 \quad П_3 = 183/1,04=175,9$$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Определяющим признаком современной экономики является обмен товаров на деньги. Путь от производства товара до его применения или использования привел к формированию функции торговли. Первоначально под маркетингом понималось не что иное, как продажа товаров, т.е. выполнение функции распределения. Сегодня маркетинг понимается шире и служит использованию преимуществ конкуренции.

Для успешного сбыта предприятию оптовой торговли необходимо знать желания и потребности покупателя. Чем точнее и обширнее информация, тем лучше можно узнать потребности покупателей и, соответственно, тем лучше провести планирование и снизить риск на рынке.

Исследователь рынка занимается изучением вопросов положения предприятия или товара на рынке (развития конъюнктуры по отраслям).

Изучать рынок можно путем проведения:

- 1) анализ емкости рынка (при этом целью является оценка способности того или иного рынка поглотить определенные изделия);
- 2) анализ мотивов покупок или наблюдения за покупателями (решается вопрос: как реагируют покупатели на мероприятия в сфере политики сбыта?);
- 3) наблюдение за конкурентами.

Наблюдение за другими предприятиями торговли позволяет определить, какие преимущества и недостатки имеют продукты конкурентов, комплекс каких инструментов маркетинга используют конкуренты и т.п.

Под сегментированием рынка понимается разделение рынка на возможно более однородные группы покупателей (сегменты) с целью получить возможность использовать инструменты маркетинга в соответствии с выявленными в процессе изучения рынка особенностями их поведения.

Сегментирование может производиться по:

ПРИЛОЖЕНИЕ

Выдержки статистики по 2007 году по г.Невинномысску

Промышленность

I

За 2007 г. крупными и средними предприятиями города выполнено работ, произведено продукции и оказано услуг по всем видам деятельности I целом (без НДС и акциза) на 18130,8 млн. руб., что на 55,3% больше соответствующего периода прошлого года. Производство промышленной продукции и услуги промышленного характера составляют 7319,9 млн. руб., с досчетом! по малым и подсобным предприятиям 7506,5 млн. руб.

Индекс физического объема производства за январь-декабрь 2007 г. составил 112,4%.

По итогам 2007 г. отмечен рост производства к уровню прошлого года в таких отраслях промышленности, как химическая и нефтехимическая, индекс физического объема в этой отрасли составил 119,6%, легкая промышленность 123,0%, электроэнергетика -114%.

За 2007 г. потребителям отгружено продукции на сумму 7663,4 млн. рублей, что в 1,5 раза больше соответствующего периода прошлого года. Из 49 видов продукции учитываемых при расчете индекса физического объема, по 16 (32,7%) допущено снижение производства. В пищевой промышленности снизилось производство хлеба и хлебобулочных изделий на 27%, фруктовых консервов - на 16,1%, а мукомольно-крупяной промышленности на 25,7% снизилось производство муки.

На предприятиях стройиндустрии на 7,4% сократилось производстве строительного кирпича.

В топливно-энергетическом комплексе выработка электроэнергии увеличилась на 7,2%, в химической и нефтехимической отрасли возросло производство минеральных удобрений на 11,1%, уксусной кислоты на 26,4%. В

машиностроении возросло производство полуприцепов на 10,7%. Производство сборного железобетона возросло на 17,2%, блоков бетонных - в 1,3 раза.

Официально учтенными предприятиями в течение января-декабря 2008 г. предоставлено услуг на 209410,6 тыс. руб., что больше, чем в 2006 году в фактических ценах на 48.1%, в сопоставимых - на 7,9%.

В структуре платных услуг преобладает доля жилищно-коммунальных услуг -49,6%. Их оказано на 35664,3 тыс. руб. или на 52,3% больше, чем в 2006 году. В основном, это обусловлено повышением тарифов.

Значительно увеличилось потребление санаторно-оздоровительных услуг. В январе-декабре 2007 г. их оказано на сумму 21103.1 тыс. руб., что в 2,2 раза превышает объем прошлого года. Более 86% (18250.7 тыс. руб.) услуг такого вида предоставлено ОАО «Невинномысский Азот».

Объем услуг пассажирского транспорта по сравнению с 2006 годом увеличился на 6312,8 тыс. руб. или на 25.2%.

Рост расходов населения на оплату услуг системы образования и медицинских на 35% и 12,9% соответственно обусловлен повышением цен на предоставляемые услуги.

Увеличился спрос на услуги учреждений культуры на 23.6% (1905/ тыс. руб. против 1541,6 тыс. руб. 2006 г.), услуги физической культуры и спорта - на 13.91 (1115,1 тыс. руб. против 97 тыс. руб.).

Станция по борьбе с болезнями животных в 2007 году предоставила платные услуги на сумму 1073,1 тыс. руб. или на 40,9% больше чем в прошлом году.

Объем бытовых услуг, оказанных горожанам в течение января-декабря 2007 г. предприятиями и индивидуальными предпринимателями, составляет 17960 тыс. руб. В фактических ценах это на 6.1% больше, чем в прошлом го-

ДУ-

Наибольший удельный вес в структуре бытовых услуг имеют транспортно-экспедиторские услуги - 16,6%, их объем по сравнению с прошлым годом уменьшился на 22,4 тыс. руб. Значительно увеличились расходы населения на оплату услуг по ремонту и строительству жилья - в 5.1 раза, услуги предприятий проката - в 3,1 раза, услуги по изготовлению и ремонту мебели - в 2,7 раза, по ремонту и изготовлению металлоизделий - в 2,4 раза.

За 2007 г. принято на дополнительно введенные рабочие места 568 человек, что составляет 1,8% к среднесписочной численности.

В службу занятости за 2007 год обратились по вопросу трудоустройства 3561 человек, из них нашли работу (до-поднос занятие) 2514 человек

На конец декабря потребность в работниках для замещения свободных рабочих мест (вакантных должностей), заявленная организациями и предприятиями, составила 880, что на 2,1 раза больше прошлогоднего периода.

Уровень жизни и доходы населения

Денежные доходы

За 2007 г. номинальные денежные доходы населения города сложились в сумме 3777,5 млн. рублей и увеличились по сравнению с прошлогодни\ периодом на 26.5%, денежные расходы - 2642.3 млн. руб., рост - на 11,1% потребительские расходы составили 2455,7 млн. рублей и увеличились ш 9,1%, при этом обязательные платежи и добровольные взносы возросли в 1,5

раза, прирост сбережений во вкладах и ценных бумагах - в 1.6 раза, покупка валюты - в 1.2 раза.

Денежные доходы превысили расходы на 1135.2 млн. рублей.

Среднедушевой денежный доход населения в среднем за 2007 г. составил 2374 рубля против 1877 рублей в 2006 году, в том числе за декабрь - 3141 рубль против 2775 рублей.

Из общего объема денежных доходов за 2007 г. население города израсходовало 65,0% на покупку товаров и оплату услуг.

Вклады населения, поданным Сбербанка, составили на 1 января 2008 г. 303772 тыс. руб. и возросли по сравнению с 2006 годом в 1,5 раза.

Прожиточный минимум

Величина прожиточного минимума по данным отдела труда администрации города на 1 января 2008 г. составила 802.18 рубля и увеличилась по сравнению с соответствующим периодом прошлого года на 14,9%.

Оплата труда

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методические указания по «маркетингу». Ю.В.Карабак Ставропол1 2007 г. Сев. Кав. ГТУ.
2. Маркетинг: Учебник/А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов и др ю; Под ре дакцией А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560 с. ил.
3. Маркетинг и менеджмент. Ф.Котлер. - СПб: Питер Ком, 2006 г.
4. Газета «Невинномысский рабочий» за 17 февраля 2008 г.