

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ. ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮКТУРЫ РЫНКА И ОЦЕНКА ЕГО ЕМКОСТИ.	5
1.1 Рынок женской одежды города Невинномысска.....	5
1.2 Сегментация рынка.....	5
1.3 Емкость рынка.....	9
1.4 Оценка уровня качества и расчет конкурентоспособности исследуемых образцов.....	10
1.5 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий розничной торговли женской одежды.....	10
1.6 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг предприятия розничной торговли.....	18
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 схема 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.

Используя эти данные, составим матрицу и построим диаграмму распределения потенциальных потребителей по сегментам.

		Финансовый потенциал покупателя		
		высокий	средний	низкий
Отношение покупателя к товару	Полож.	1	2	3
	Нейтр.	2	3	4
	Отриц.	3	4	5

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.

1.4 Оценка уровня качества и расчет конкурентоспособности исследуемых образцов

Особую роль играют товарные критерии - качество продукции (уровень качества, потребительская новизна, имидж, наличие сертификата) и цена потребления.

Проблема конкурентоспособности носит в современном мире универсальный характер и от этого, насколько она решается, зависит многое в экономическом положении фирмы-производителя в рыночных условиях.

Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственному товару факторами и характеристиками: срок поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия.

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

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

1.5 Оценка конкурентоспособности услуг предприятий розничной торговли женской одежды

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 женской одежды.

КАЧЕСТВО МАТЕРИАЛА

q _i		D _i q _i	
q1	0,8	D1q1	16
q2	0,8	D2q2	16
q3	0,7	D3q3	14,2
q4	0,6	D4q4	14,2
q5	0,6	D5q5	14,2

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

ВНЕШНИЙ ВИД

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

$C_{\text{прод.}}$ - продажная цена продукции; Z_3 - суммарные затраты потребителя при эксплуатации продукции или потреблении.

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:

место - 4-й образец «GUCCI»

место - 3-й образец «D&G»

место - 5-й образец «АНГЕЛИНА»

Показатель конкурентоспособности (K) находится:

где K_i - относительный показатель конкурентоспособности; $I_{\text{тип.и}}$ - индекс параметров женской одежды; 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 .

$$A_i = \frac{C_{\sum \text{образц.}}}{C_{\sum \text{тип.обр.}}} > 1$$

2. В работе экспертной комиссии не должно быть факторов, которые могли бы влиять на объективное суждение экспертов, мнения должны быть независимы,

3. Вопросы, поставленные перед экспертами не должны допускать различных толкований.

4. Эксперты должны быть компетентны в решаемых вопросах.

5. Количество экспертов должно быть оптимально для каждого случая.

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:

$$W = \frac{12 - S}{n^2(m^3 - m)} ; \text{ где } S - \text{ сумма квадратов отклонений, } n - \text{ числе экспертов, } m - \text{ число объектов экспертизы.}$$

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.

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

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:

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

тогда

Эстетика	Эргономика
$b_1=16/75=0.21$	$b_1=16/75=0.21$
$b_2=20/75=0.26$	$b_2=20/75=0.26$
$b_3=24/75=0.32$	$b_3=23/75=0.3$
$b_4=7/75=0.09$	$b_4=7/75=0.09$
$b_5=8/75=0,11$	$b_5=9/75=0.12$

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

1.6 Анализ и оценка конкурентоспособности услуг предприятия розничной торговли

Для оценки и сравнения этих услуг необходимо проанализировать качество торгового обслуживания, определить степень удовлетворения спрос; потребите-

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

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

Наименование магазина	Колготки	Нижнее белье	Блузки	Юбки	Брюки	Платья	Костюмы	Пальто	Плащи	Ср. индекс цен
Максимум	1,02	1,02	1	1,04	1,025	1	1,35	1,15	1	1,107
	6200	4300	9100	2500	4100	3000	1450	1500	850	
Цум	1	1	1,005	1,02	1,025	1	1	1	1,05	1,01
	6050	4200	9150	2450	4100	3000	1400	1300	900	
Кристалл	1,008	1,02	1	1	1	1,03	1,07	1,07	1,17	1,04
	6150	4300	9100	2400	4000	1000	1500	1400	1000	

Вычисления производили по формулам:

$$i_p = P / P_0,$$

$$m_i \text{ ПК}_{\text{УТ}}(3) = 9 \cdot 11 + 7 \cdot 12 = 183$$

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

$$P_i = \text{ПК}_{\text{УТ}} / \bar{i}_p$$

$$P_1 = 199 / 1,107 = 179,8 \quad P_2 = 224 / 1,01 = 221,8 \quad P_3 = 183 / 1,04 = 175,9$$

Наименование торговых предприятий	Средний индекс цен	Обобщенные показатели качества услуг торговли (ПК _{УТ})	Показатели конкурентоспособности Предприятий розничной торговли (П)
Кристалл	1,107	199	180
ЦУМ	1,01	224	222
Максимум	1,04	183	176

Наибольшим показателем конкурентоспособности предприятий розничной торговли обладает магазин «ЦУМ».

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 статьи из газеты Невинномысской рабочий от 17 февраля 2001 года. «2000 - й год - в зеркале статистики» I

За 2000 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 2000 г. составил 112,4%.

По итогам 2000 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 2000 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.

лочной и маргариновой продукции - в 1,4 раза, хлеба и хлебобулочных изделий - 1,2 раза.

Из непродовольственных товаров а 2,6 раза возросла продажа изделия бельевых, трикотажных, папирос и сигарет - в 2,1 раза; чулочно-носочных - в 1,9 раза.

Алкогольных налитков продано на 51,0 млн. рублей, что составляет 4% от объема розничной торговли.

Рынок платных услуг населению

Официально учтенными предприятиями в течение января-декабря 2001 г. предоставлено услуг на 209410,6 тыс. руб., что больше, чем в 1999 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 1999 году. В основном, это обусловлено повышением тарифов.

Значительно увеличилось потребление санаторно-оздоровительных услуг. В январе-декабре 2000 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 1999 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. 1999 г.), услуги физической культуры и спорта - на 13.91 (1115,1 тыс. руб. против 97 тыс. руб.).

Станция по борьбе с болезнями животных в 2000 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 2000 г. предприятиями и индивидуальными предпринимателями, составляет 17960 тыс. руб. В фактических ценах это на 6.1% больше, чем в прошлом году.

всей задолженности), отсроченные платежи - 43.2 млн. руб (1 1.3%), Недоимка по платежам в бюджет по сравнению с прошлогодним периодом возросла в 1,3 раза.

Рынок труда и занятость

В 2000 г. среднесписочная численность работников крупных и средних предприятий составила 30644 человека и по сравнению с 1999 годом возросла на 1.1 %.

За 2000 г. принято на дополнительно введенные рабочие места 568 человек, что составляет 1,8% к среднесписочной численности.

В службу занятости за 2000 год обратились по вопроса 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 2000 г. номинальные денежные доходы населения города сложились в сумме 3777,5 млн. рублей и увеличились по сравнению с прошлогодним периодом на 26.5%, денежные расходы - 2642.3 млн. руб., рост - на 11,1% потребительские расходы составили 2455,7 млн. рублей и увеличились на 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 2000 г. составил 2374 рубля против 1877 рублей в 1999 году, в том числе за декабрь - 3141 рубль против 2775 рублей.

Из общего объема денежных доходов за 2000 г. население города израсходовало 65,0% на покупку товаров и оплату услуг.

Вклады населения, поданным Сбербанку, составили на 1 января 2001 г. 303772 тыс. руб. и возросли по сравнению с 1999 годом в 1,5 раза.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Методические указания по «маркетингу». Ю.В.Карабак Ставропол1 2000 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, 1999 г.
4. Газета «Невинномысский рабочий» за 17 февраля 2001 г.