Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
«Маркетинг и менеджмент»
д.э.н. профессор
_____/И.П. Савельева/
«14» июня 2016г.

Маркетинговое исследование рынка обувного ритейла (на примере г. Челябинска)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-080200.62.2016.881.ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н. доцент
_____/Ю.В. Асташова/
«11» июня 2016 г.

Автор работы
студент группы ЭТТ- 441
_____/ В.А. Десятков/
«10» июня 2016 г.

Нормоконтролёр
к.п.н. доцент
_____/Е.В. Ярушина/
«14» июня 2016 г.

Челябинск, 2016

№7
10.06.16

«Южно-Уральский государственный университет»
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинг и менеджмент»
Направление «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент»
_____ /И.П. Савельева/
«14» 06 2016 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ СТУДЕНТА

Десятову Владиславу Алексеевичу
(Ф.И.О. полностью)
Группа 441

1.Тема работы маркетинговое исследование рынка обувного ритейла (на примере г. Челябинска)

утверждена приказом по университету от «___»_____2016 г. №_____

Срок сдачи студентом законченной работы «____»_____2016 г.

2. Исходные данные к работе аналитические отчеты, статистические данные, данные интернет

3. Перечень вопросов, подлежащих разработке анализ отечественных и зарубежных подходов, инструментов маркетинга, особенности организации маркетинга, маркетинговое исследование рынка обувного ритейла, маркетинговые мероприятия по продвижению нового ритейла

4. Перечень приложений, схем, плакатов

5. Календарный график:

Этапы работы	Характер работы	Руководитель (Ф.И.О., уч. степень, звание, должность)	Срок выполнения	Подпись руководителя, дата	
				Задание выдал	Задание принял
1	Выбор и уточнение темы	к. э. н., доцент Астамова Ю.В	05.12.15		
2	Составление развёрнутого плана	— " —	10.12.15		
3	Предоставление методологического раздела	— " —	07.04.2016		
4	Предоставление проектно-аналитического раздела	— " —	10.05.2016		
5	Предоставление экономического раздела	— " —	15.05.2016		
6	Предоставление первого варианта	— " —	30.05.2016		
7	Предоставление окончательного варианта	— " —	07.06.2015		

Руководитель _____ / Ю.В. Астамова /
(подпись руководителя) (И.О. Ф.)
« 5 » 12 2015 г.

Задание принял к исполнению _____ / В.А. Деатков /
(подпись студента) (И.О. Ф.)
« 5 » 12 2015 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 3

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению конкурентноспособностью предприятия..... 3

1.2 Инструменты маркетингового исследования 14

1.3 Особенности организации маркетинга на современном предприятии . 22

Выводы по разделу один…….35

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ..... 36

2.1 Маркетинговое исследование рынка обувного ритейла (на примере г. Челябинска)…….36

2.2 Результаты исследования, аналитика 48

2.3 Маркетинговые мероприятия по продвижению нового ритейла на обувной рынок..... 55

Вывод по разделу два……..68

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….……...…….69

Библиографический список……..…….....75

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Сравнительный анализ отечественных и зарубежных подходов к управлению конкурентноспособностью предприятия

Исследования маркетинга – это сбор, обработка и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Общенаучные и аналитико-прогностические методы являются основой таких исследований, а источниками информационного обеспечения – результаты кабинетных и полевых исследований[4 исследований маркетинга являются конкретные разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

Различают следующие формы маркетинговых исследований, представленные на рисунке 1.1.

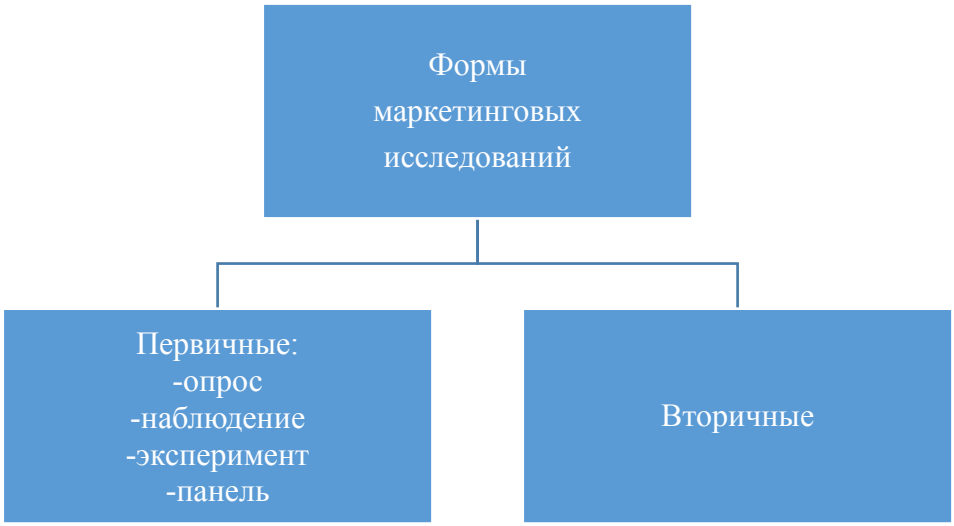


Рисунок 1.1 – Формы маркетинговых исследований

Рассмотрим указанные формы маркетинговых исследований подробнее.

1. Первичные маркетинговые исследования [4]:

Опрос – это выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опросы бывают устные, письменные и телефонные.

Наблюдение – это планомерное исследование воспринимаемых органами чувств обстоятельств без воздействия на объект исследования. Наблюдение делят на полевое, лабораторное и личное.

Эксперимент – это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Различают полевой и лабораторный эксперимент.

Панель – это повторяющийся сбор данных у одной группы через равные промежутки времени. Различают торговые, потребительские и сервисные панели.

2. Вторичные («кабинетные») маркетинговые исследования [4]

Это анализ существующей маркетинговой проблемы по ранее собранной или уже опубликованной информации. Вторичные исследования используются для стратегического планирования маркетинга.

Рассмотрев формы маркетинговых исследований, подробно остановимся на видах маркетинговых исследований.

В настоящее время выделяют следующие виды маркетинговых исследований [2]:

1.Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика

продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюктура, возможности и риски.

Основными результатами исследования рынка являются [2]:

– прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;

– определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;

– осуществление сегментации рынков, то есть выбор целевых рынков и рыночных ниш.

2. Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей среды. Они не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые на данном рынке.

3. Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Анализ сильных и слабых сторон предназначен на выявление преимуществ и недостатков по отношению к основным конкурентам. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

4. Анализ потенциала предприятия предназначен для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.

5.Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование).

В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также организации.

Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке, определяющие её факторы; изучается структура потребления,

обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения потребительских запросов (типологизация потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям.

Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

6. Исследование конкурентов - получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламной кампании, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация управления деятельностью.

Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

7. Исследование возможных посредников, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых или иных посредников предприятие должно иметь правильное представление о других своих «помощниках»: транспортно-экспедиторских, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

8. Исследование товаров - определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (дизайн, надежность, цена, эргономика, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей.

Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

9. Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических и потребительских параметров товаров-аналогов других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные

соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

10. Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

11. Анализ шансов – риска объединяет результаты всех видов анализа. Он предназначен для возможно более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственной фирмы.

12. Исследование стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз», создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж). определить методы формирования спроса населения,

воздействия на поставщиков и посредников. повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе – рекламы.

13. Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия. Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон политики предприятия по сбыту, в частности, исследование эффективности конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут активно применяться предприятием, в их взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производственно-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации. Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга. Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая информация, собранная для других целей. В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.

Маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирм на рынке.

Из нее выделяют[4, с. 76]:

– внутреннюю, эндогенную среду, определяемую организацией производства и труда, ее потенциалом, системой управления и маркетинга;

– внешнюю, экзогенную среду, в которой фирмы находятся.

Эндогенная среда входит в категорию контролируемых фирмой сил и факторов. Экзогенная среда распадается на микросреду и макросреду. Микросреда включает факторы и силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы, сюда входят поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории. Макросреда - это внешние силы и факторы, действующие вне зависимости от фирмы, но оказывающие влияние на ее деятельность.

К ним относят:

– уровень экономического развития (страны, региона) и покупательная способность населения (при торговле потребительскими товарами);

– уровень научно-технического прогресса (для оценки формы и перспективы долгосрочного действия на данном рынке);

– социальные условия и культурные обычаи (для правильного ведения рекламной политики и успешного продвижения товара);

– географическое положение региона, климат, местные стандарты, нормы и правила (для внесения необходимых изменений в конструкцию товара);

– политические и правовые условия;

– принятая в стране, регионе деловая практика и организация предпринимательской деятельности;

– деятельность конкурентов.

Решение о выборе рынка принимается индивидуально каждой формой. Ее задача - выбрать «ключевой» рынок, который в будущем принесет максимальную прибыль.

При выборе «ключевого» рынка решаются следующие задачи:

– определение доступности рынка;

– расчет собственных издержек производства и сбыта товара в настоящем и их возможные изменения;

– определение емкости рынка в настоящем и будущем (прогноз емкости).

Степень доступности рынка определяется географическим положением, транспортными издержками, условиями поставки, таможенными барьерами. Собственные издержки зависят от потенциальных возможностей предприятия и его экономической политики. Емкость рынка в значительной степени определяется его потенциалом. Потенциал рынка - это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Различают производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг. Потребительский потенциал проявляется в виде возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество товаров и услуг. Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка.

Емкость рынка - количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-либо промежуток времени. Емкость рынка какой-либо страны по некоторому товару в течение календарного года рассчитывают на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей схеме (в физических единицах или по стоимости):

$$C=P1+P2-E+I, \quad (1),$$

где С - емкость рынка (полное потребление данного товара на данном рынке);

Р1 - национальное производство данного товара на рынке;

Р2 - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей;

Е - экспорт;

I - импорт.

Стратегия маркетинга каждой конкретной фирмы зависит от целей: завоевание или удержание сегмента рынка, формирование рыночного спроса, проводимой товарной политики [8, с. 167].

В зависимости от завоевания или сохранения сегмента рынка различают: следующие стратегии, представленные на рисунке 1.2.

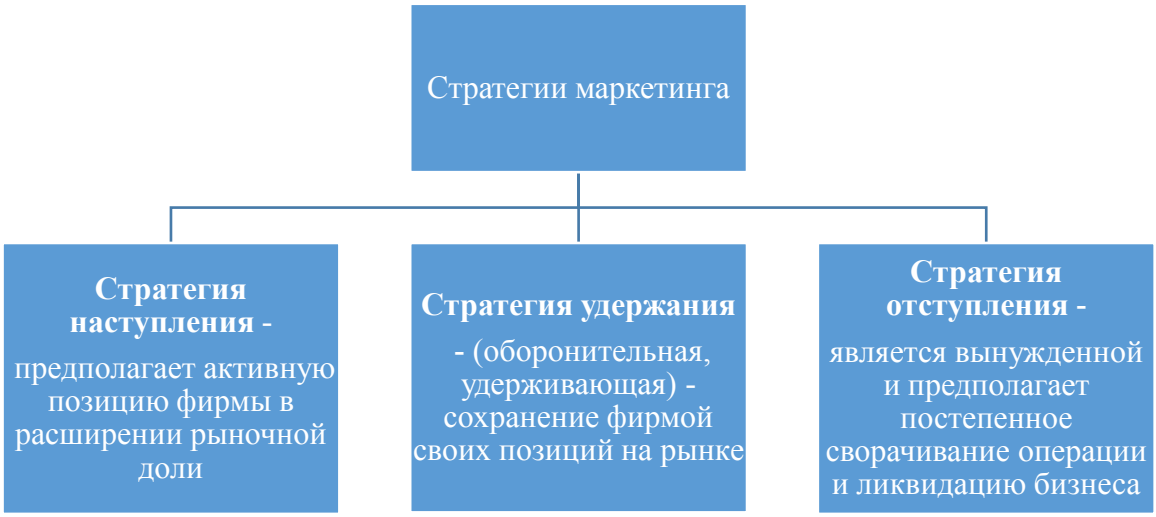


Рисунок 1.2 – Стратегии маркетинга

По состоянию рыночного спроса формируются следующие виды стратегий:

1. конверсионный маркетинг;
2. креативный маркетинг;
3. стимулирующий маркетинг;
4. ремаркетинг;
5. синхромаркетинг;
6. поддерживающий маркетинг;
7. демаркетинг;
8. противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг предусматривается в случае отрицательного спроса на товар на рынке, сущность его состоит в превращении негативного спроса в позитивный.

Креативный маркетинг применяют в том случае, если спрос отсутствует или присутствует потенциально.

Стимулирующий маркетинг используется при необходимости оживления низкого спроса.

Ремаркетинг - меры по восстановлению стимулирующего спроса.

Синхромаркетинг (стабилизирующий маркетинг) - стабилизация спроса при его резких колебаниях на рынке.

Поддерживающий маркетинг - поддерживание спроса на оптимальном уровне.

Демаркетинг используют в том случае, если спрос превышает предложение, для снижения спроса используют политику повышения цен, снижение уровня сервиса.

Противодействующий маркетинг - преследует цель ликвидации спроса на товар, иррациональный (вредный) с точки зрения общественной, здравоохранительной, правовой (например, курение, потребление наркотиков).

Осуществление товарной политики характеризуется: интенсивным ростом, интеграционным ростом, диверсификационным ростом.

Стратегия интенсивного роста осуществляется в тех случаях, когда фирма не до конца использовала свои возможности.

Интеграционный рост оправдан в случаях прочих позиций фирмы на рынке товаров или услуг, но есть возможности получения дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. Интеграционный рост фирмы характеризуются: регрессивной интеграцией, прогрессивной интеграцией и горизонтальной интеграцией. Регрессивная интеграция - попытки фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков, а прогрессивная

интеграция связана с аналогичными действиями в отношении распределения, горизонтальная интеграция - в отношении предприятий - конкурентов.

Диверсификационный рост может быть использован в тех случаях, когда отрасль не дает возможности фирме для дальнейшего роста. Стратегия интенсивного роста осуществляется по трем направлениям: глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка и совершенствование товара. Например, многие издательские фирмы широко используют эту стратегию для расширения своих рынков сбыта. В частности, такой стратегией пользуются и в нашей стране при распространении периодических изданий по компьютерной технике, программному обеспечению.

Диверсификация имеет три разновидности: концентрическая, горизонтальная и конгломератная. Концентрическая диверсификация - пополнение своей номенклатуры изделиями, аналогичными с существующими товарами фирмы, но более дешевыми или доступными. Горизонтальная диверсификация - пополнение своего ассортимента товарами, не связанными с выпускаемыми товарами, но они могут заинтересовать уже существующую клиентуру. Конгломератная диверсификация - пополнение ассортимента совершенно новыми изделиями.

1.2 Инструменты маркетингового исследования

Маркетинговое исследование включает несколько основных этапов [1], представленных на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3 – Этапы маркетингового исследования

Рассмотрим представленные этапы подробнее.

1 Определение проблемы и постановка цели

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании — заказчика маркетингового исследования[1]. Это очень важный шаг, потому что хорошо определенная проблема — наполовину решенная проблема.

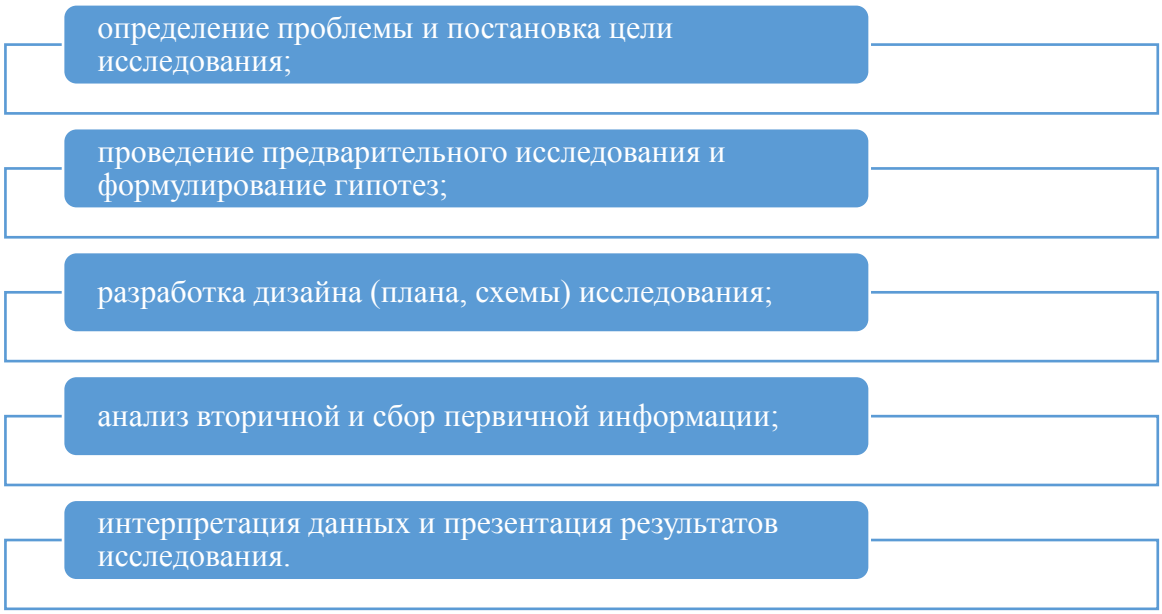


Рисунок 1.3 – Этапы маркетингового исследования

Рассмотрим представленные этапы подробнее.

1 Определение проблемы и постановка цели

На первом этапе маркетингового исследования необходимо определить проблему компании — заказчика маркетингового исследования[1]. Это очень важный шаг, потому что хорошо определенная проблема — наполовину решенная проблема.

Правильно идентифицированная проблема компании позволяет исследователю сфокусировать усилия именно на той информации, которая необходима для решения проблемы. Четкая постановка вопроса, на который должно ответить маркетинговое исследование, увеличивает скорость и точность исследовательского процесса.

Важно не путать симптомы проблемы с самой проблемой. Симптомы — это сигналы тревоги, сообщающие менеджменту о том, что у него есть проблема. Например, компания столкнулась с тем, что ее реклама не дает ожидаемых результатов. Причиной может быть неправильно определенная целевая группа, ошибка в выборе каналов коммуникации, в оценке конкурентной ситуации.

Логической отправной точкой в идентификации проблемы является оценка комплекса маркетинга компании и целевого рынка. Нужно

определить текущие решения по маркетинговому комплексу и их адекватность сложившейся среде маркетинговой деятельности компании.

Определив проблему компании, необходимо сформулировать цель маркетингового исследования. Маркетинговое исследование должно помочь в решении проблемы компании, ответив на ключевой, или главный, вопрос разрешения проблемной ситуации. Цель исследования формулируется так, чтобы его результаты давали ответы на ключевой вопрос проблемной ситуации.

В нашем примере менеджмент компании должен ответить на вопрос: «Что мы должны делать в сложившейся конкурентной ситуации?» Соответственно, целью маркетингового исследования является анализ эффективности маркетингового комплекса компании и разработка рекомендаций его развития. Цель маркетингового исследования определяет масштаб и объем предполагаемых работ и, соответственно, детерминирует стоимость исследования.

2. Проведение предварительного исследования и формулирование гипотез

Проведение предварительного исследования необходимо для определения причины выявленной проблемы компании. Оно ведется путем обсуждения проблемы с информированными источниками в самой компании и за ее пределами, а также путем использования других доступных источников информации [1].

Наряду с обсуждением с занятыми в компании, предварительное исследование может включать оценку формальных данных работы компании. Это может быть анализ продаж и прибыли самой компании, а также — конкурирующих продуктов.

Наиболее часто используемыми источниками внутренней информации являются данные о продажах, финансовая отчетность и анализ маркетинговых затрат. Анализ данных о продажах позволяет получить общую картину эффективности компании и найти нить,ведущую к решению

проблемы. Анализ продаж готовится на основе счетов компании или компьютерной баз данных.

Предполагается сравнение фактических и ожидавшихся продаж по территориям, продуктам, потребителям, торговому персоналу. Может вестись анализ трансакций по методу продаж (личный контакт, телефон, Интернет), объемам продаж, типам потребителей. Анализ продаж — наименее дорогостоящий и наиболее важный источник маркетинговой информации, доступный компании.

Данные финансовой отчетности (отчет о прибылях и убытках, балансовый отчет и др.) могут быть средством для идентификации финансовых вопросов, влияющих на маркетинг. Используя индексы, исследователь может сравнить результаты текущего и предыдущих лет в сравнении с отраслевым уровнем. Этот анализ может указать на возможные проблемы, однако специфические причины вариации показателей выявляются при более детальном исследовании.

Третий основной источник внутренней информации — это анализ маркетинговых затрат. Это затраты на продажи, рекламу, доставку и складирование. Они нужны для оценки прибыльности конкретных покупателей, территорий и продуктовых линеек.

Наиболее часто компании изучают размещение своих затрат по продуктам, потребителям, территориям. Маркетологи затем оценивают прибыльность конкретных потребителей и районов на основе продуцированных продаж и затрат на генерацию этих продаж.

В результате проведения предварительного исследования могут формулироваться гипотезы — предварительное объяснение событий или ситуации. Так, например, после изучения ситуации компании может быть выдвинута гипотеза — «низкий уровень продаж продуктов компании обусловлен, прежде всего, недостатком интеграции элементов комплекса маркетинга».

Не все маркетинговые исследования проверяют специфические гипотезы. Однако тщательно разработанное исследование может выиграть от разработки гипотез до начала сбора и обработки информации.

3. Разработка плана исследования

Для реализации цели маркетингового исследования, поиска решения маркетинговой проблемы или проверки гипотезы разрабатывается модель (или схема, план) исследования [1]. Разрабатывая проект исследования, маркетолог обеспечивают последующее изучение именно того, что они намеревались изучать. Этот план включает программу анализа вторичной информации, схему сбора и обработки первичной информации, интерпретацию и презентацию данных исследования.

4. Сбор данных: вторичная и первичная информация

Сбор вторичной информации по предмету исследования, как правило, предшествует сбору первичной информации. По критериям доступности, стоимости, оперативности получения вторичная информация имеет преимущества перед первичной.

Однако неполнота, неполная адекватность задачам анализа, несвоевременность данных являются недостатком вторичной информации. Например, данные переписи населения содержат демографические характеристики жителей, однако не содержат сведений об их марочных предпочтениях.

Сбор первичной информации, как правило, дороже и длительнее по времени, однако в результате можно получить более ценную и детальную информацию. Выбор между вторичной и первичной информацией связан с затратами, валидностью и эффективностью этих вариантов. В действительности многие проекты маркетинговых исследований комбинируют вторичную и первичную информацию для получения полного ответа на маркетинговые вопросы.

Решения, принимаемые при планировании сбора первичной информации, показаны в табл. 1.1.

Таблица 1.1 – Решение о сборе первичной информации

Методы сбора информации	Методы контакта	План выборки	Инструменты исследования
Опрос	Личный	Единица выборки	Анкета
Наблюдение	Телефонный	Размер выборки	Электронно-механические
Эксперимент	Интернет / Почта	Процедура выборки	

Для сбора первичной информации разрабатывается план выборки — система решений о единице, размере и процедуре выборки. Сначала необходимо решить, что изучать. Предположим, необходимо провести опрос потребителей. Маркетологи обычно делают выводы о больших группах объектов (потребителей, компаний) путем изучения малых образцов, или выборки, из общей совокупности этих объектов.

Вся группа объектов (людей в данном случае), которые исследователи хотят изучить, называется популяция (population).

Поскольку опросить всех потребителей невозможно, выбирается лишь часть всех потребителей, или образец, отражающий свойства всей группы. Этот образец называется выборкой. Выборка (sample) — это часть исследуемой группы объектов (потребителей), выбранная для маркетингового исследования и представляющая всю группу. Выборка должна отражать целевой рынок, т. е. представлять его характеристики, или быть репрезентативной.

План выборки содержит ответы на следующие вопросы.

Во-первых, это единица выборки (sampling unit), т. е. кого нужно опрашивать. Исследователь должен определить, какая информация необходима и кто наиболее вероятно ею располагает.

Второй вопрос плана выборки — как много людей должно быть опрошено, или размер выборки (sample size). Большие выборки дают более надежные результаты, чем малые. Однако для надежных результатов совсем необязательно опрашивать большинство людей популяции. Хорошо

сформированная выборка, составляющая менее одного процента популяции, часто может дать хорошую надежность.

В-третьих, как выборка должна формироваться, или процедура выборки (sampling procedure). Выборка может быть случайной, вероятностной (probability sample), или неслучайной, невероятностной (nonprobability sample). Случайная выборка дает каждому члену совокупности, или популяции, известный и одинаковый шанс быть выбранным, и ошибка выборки может быть измерена. Однако если случайная выборка слишком дорого обходится или требует слишком длительного времени, может использоваться неслучайная выборка. Хотя ошибка неслучайной выборки не может быть измерена. Метод выборки зависит от потребностей исследования. Нередко методы комбинируются.

После составления плана выборки принимается решение об инструментах исследования. Основные инструменты — опросный лист и электронно-механические средства. Опросный лист — традиционное средство сбора первичной информации: лично, по телефону или через Интернет. Нужно решить, какие вопросы задавать, в каком порядке их расположить.

Закрытые вопросы (с вариантами выбора) дают ответы, легко табулируемые и интерпретируемые. Открытые вопросы (со свободной формой ответа) более полезны в предварительном, разведывательном исследовании.

Первый вопрос листа должен пробуждать интерес респондента, а последний может быть наиболее трудным. Электронно-механические инструменты — сканеры, счетчики посещений веб-страниц считывают информацию автоматически.

Собранная информация должна быть подготовлена к последующему анализу — ведется поиск ошибок и их устранение. Так, например, анкеты с пропущенными ответами либо признаются недействительными и не

используются в дальнейшем, либо дорабатываются с респондентами при повторном контакте, если это возможно.

5. Анализ, интерпретация данных и презентация результатов исследования

После устранения ошибок сбора данных ответы респондентов категорируются и кодируются, т. е. каждому варианту ответа приписывается число-оценка [1]. Данные представляются в матричной форме, сводятся в таблицы — табулируются, что делает возможным статистическую обработку результатов.

Статистический анализ позволяет описать состояние ответов (найти средние значения и отклонения ответов от средних величин), проверить истинность гипотез, найти связи между переменными анализа, делать прогнозы.

Интерпретация результатов статистического анализа помогает ответить на главные вопросы исследования. По результатам анализа исследователь формирует выводы и дает рекомендации; оформляет отчет и представляет его заказчику. Заказчик нередко хочет удостовериться, что исследования проведены должным образом, а также может желать получить дополнительные объяснения материалов отчета.

Для того чтобы получить именно необходимую информацию, необходимо:

— формулировать проблему компании при подготовке исследования и создать условия для сбора объективной информации внутри компании;

— просмотреть постановку проблемы исследователем и пересмотреть ее с исследователем до достижения согласия о том, какая информация должна быть получена и за какое время это нужно сделать;

— просматривать ход исследования и промежуточные результаты, а также настаивать на ясной трактовке результатов исследования.

1.3 Особенности организации маркетинга на современном предприятии

Развитие маркетинга связанно с последовательностью его концепции. Основными функциями маркетинга являются следующие, представленные на рисунке 1.4.

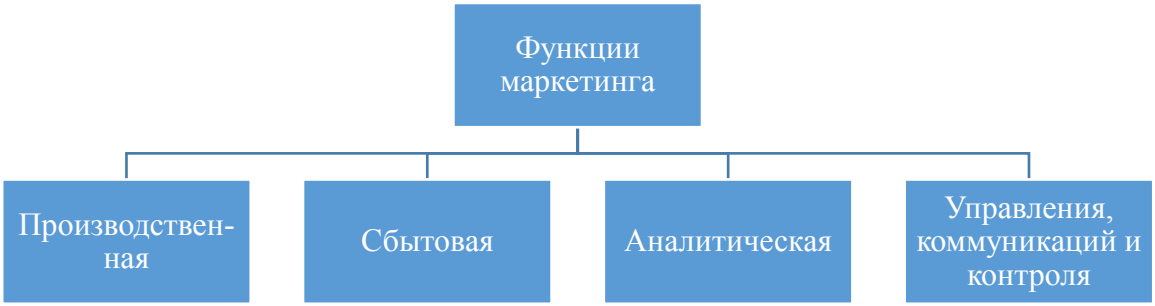


Рисунок 1.4 – Функции маркетинга

Аналитическая функция включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция - это организация сбыта и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса.

Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля.

Задачи маркетинга[13, с. 92]:

– формирование и стимулирование спроса;

– обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений;

– расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Основополагающий принцип маркетинга «Не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас, безусловно, будет куплено».

Реализация этого принципа требует:

– исследование динамики спроса и предложения на рынке;

– адаптация производства к требованиям рынка;

– воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;

– сегментации рынка на определенные группы потребителей;

– разработки стратегии маркетинга на перспективу.

Использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация - это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий. Применение отдельных составляющих маркетинга не дает должного эффекта, примером служат отечественные предприятия, использующие только средства маркетинга в сфере сбыта.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы, представленные на рисунке 1.5.

Рассмотрим перечисленные принципы подробнее.

1. Рынок образуют потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Именно идентификации запросов потребителей (покупателей) придается в маркетинге особое значение. Предлагаемые товары рассматриваются фирмой с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.

Рисунок 1.5 – Принципы маркетинга

Рассмотрим перечисленные принципы подробнее.

1. Рынок образуют потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене. Именно идентификации запросов потребителей (покупателей) придается в маркетинге особое значение. Предлагаемые товары рассматриваются фирмой с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем.

2. При изучении различных рынков во многих промышленно развитых странах обнаружилось, что спрос редко носит однородный характер.

Более типичным скорее является наличие большого количества покупательских групп с различными запросами. Ориентация на рынок, являющаяся основополагающей для маркетинга, не может, как правило, быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных покупателей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны, — достаточно представительными для сбытовой деятельности на этих отдельных рынках. Это разделение позволит фирме приспособиться к специфическим потребностям покупательских групп, по возможности отмежевавшись от конкурентов, и разработать свою стратегию по оказанию влияния. Такой подход называют сегментацией. Таким образом, реализуется принцип дифференцированного подхода к рынку.

3. Результатом направленности производственной программы предприятия на удовлетворение довольно быстро меняющихся запросов покупателей является выведение на рынок новых товаров или освоение новых рынков. К тому же обновление ассортимента, оформление, реклама и т.д. — важные средства, используемые, чтобы выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание потенциальных покупателей. Прежде всего, инновация предполагает постоянное совершенствование товара и его модификацию, обновление существующего и создание нового товара, разработку новых технологий и новых направлений НИОКР, но не ограничивается этим. В инновационную политику включается сфера внедрения новых форм и методов выхода на новые рынки, введение новизны в стимулирование сбыта и рекламную деятельность, формирование новых служб в управлении предприятием, определение новых каналов товародвижения и т.п., т.е. все направления работы по реформаторству, нововведениям и новообразованиям в производственно-сбытовой деятельности предприятия.

4. В настоящее время для укрепления своих конкурентных позиций фирмам необходимо увязывать стратегию активного приспособления к изменяющимся требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Маркетинг основывается на принципе гибкого реагирования производства и сбыта на существующий и потенциальный спрос, т.е. предполагает мобильность управления и возможность быстрой адаптации производственно-сбытовой и научно-исследовательской деятельности фирм к меняющимся требованиям рынка. В то же самое время необходимо воздействовать на потребителя с целью создания у него благоприятного отношения к фирме и ее продукции, а также, чтобы возбудить у него желание приобрести предлагаемый товар. Для воздействия на потребителя фирмы используют различные средства, такие, как реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, некоммерческие престижные мероприятия.

5. Следующий принцип маркетинга затрагивает его временной аспект: направленность предприятия не на сиюминутный, а на долговременный результат. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда зачастую на переднем плане стояло кратковременное увеличение сбыта благодаря усилиям посредников, понижению цен и т.д., при ориентации на Маркетинг предприятию требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий. Сначала идет тщательный анализ рынков сбыта, затем закладываются основы, например, разрабатываются соответствующие изделия, и уже после этого, возможно, они представляются на рынке.

Между возникновением идеи нового продукта и его успехом на рынке могут пройти годы [11, с. 98].

Таким образом, типичной задачей маркетинга является скорее длительное удерживание рынков сбыта при помощи мероприятий среднего и длительного срока действия (разработки продуктов, организации сети сбыта, рекламы и т.д.), чем краткосрочное повышение оборота. Горизонты

прогнозирования в маркетинге составляют 5 лет при среднесрочном планировании и 10—15 лет — при долгосрочном.

6. Принцип ориентации на длительный период времени ни в коей мере не вступает в противоречие с принципом гибкого реагирования на изменения требований рынка, а тесно увязан с ним и является его логическим продолжением и дополнением. Реализация принципа ориентации на длительную перспективу в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития фирмы в условиях роста уровня нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации. В частности, одним из таких механизмов является многовариантная маркетинговая программа, разработка которой требует значительных усилий и времени, однако позволяет предусмотреть различные варианты возможного развития в будущем.

7. Один из принципов работы фирм, обеспечивающих им успех на рынке, — ориентация в кадровой политике на выдающихся менеджеров. Процветание компании зависит от интеллигентного и агрессивного менеджмента. Руководитель должен устанавливать такие отношения с сотрудниками, которые мотивировали бы последних более эффективно выполнять свою работу. Менеджеры должны уметь видеть нужды компании так же хорошо, как и задачи отделов, уметь планировать будущее развитие, быть открытыми для новых идей.

8. Базовый принцип внутренней политики многих фирм — ориентация на человека. Маркетинговое мышление предполагает создание и поддержание такой микрокультуры в организации, которая обеспечит единство образа действий сотрудников, стимулируя их стремление к совершенству. Этот принцип предполагает, прежде всего, уважение к человеку — главной ценности компании, раскрепощение его творческой энергии, предоставление ему возможности проявлять инициативу, самостоятельность и предприимчивость. Реализация данного принципа

направлена на развитие у сотрудников патриотизма по отношению к компании.

Организация маркетинга существенным образом зависит от размера предприятия и его управленческой ориентации [6, с. 99]:

– крупные компании, ориентированные на маркетинг, создают отделы маркетинга с достаточно детализированной структурой и большим числом работников;

– малые предприятия выполняют все виды маркетинговой деятельности (продуктовую, коммуникативную, исследовательскую и др.) силами штатных менеджеров по маркетингу.

Организация маркетинга на малых предприятиях возможна в следующих направлениях:

– возложение маркетинговых функций на одного из наиболее подготовленных работников предприятия;

– проведение некоторых маркетинговых мероприятий (рекламной кампании, исследования рынка и т.д.) совместно с другими малыми предприятиями;

– приглашение консультантов и экспертов для совместного решения некоторых проблем предприятия.

Цель отдела сбыта заключается в организации управления процессом реализации. Отдел маркетинга имеет своей целью организацию управления динамикой взаимодействия производителей и потребителей.

Принципиальное различие задач этих отделов представлено в таблице 1.2.

Существуют различные организационные структуры маркетинга:

– традиционная, или функциональная, структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель – подчиненный»;

– по признаку товарной номенклатуры;

– региональная, сформированная по географическому признаку.

Данные организационные структуры представлены на рисунке 1.6-1.8.

Таблица 1.2 – Задачи отделов маркетинга на предприятии

Задачи	Отдел сбыта	Отдел маркетинга
В области маркетинговых исследований		
-исследование рынка	-	+
-исследование товара	-	+
-исследование потребителя	-	+
-исследование рекламного рынка	-	+
-исследование в области науки	-	+
В сфере управления маркетингом		
-обслуживание потребителя	частично	+
-выбор производственной политики (стратегии и тактики)	-	+
-прогнозирование и долгосрочное планирование производства	-	+
-организация рекламной деятельности	частично	+
-предложение новых видов продукции	-	+
-участие в ценообразовании	-	+
-организация распределения товаров и их продвижение	+	+
-организация выставок и ярмарок	частично	+
-организация технологической и сбытовой деятельности	+	+
-разработка плана-программы по маркетингу	-	+

Существуют различные организационные структуры маркетинга:

– традиционная, или функциональная, структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель – подчиненный»;

– по признаку товарной номенклатуры;

– региональная, сформированная по географическому признаку.

Данные организационные структуры представлены на рисунке 1.6-1.8.

Желательно использование дивизионального подхода к управлению, когда предприятие работает на нескольких рынках, в результате чего формируются самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения). Создается комплекс рыночных направлений, внутри которых образуется собственная структура маркетинговой службы.

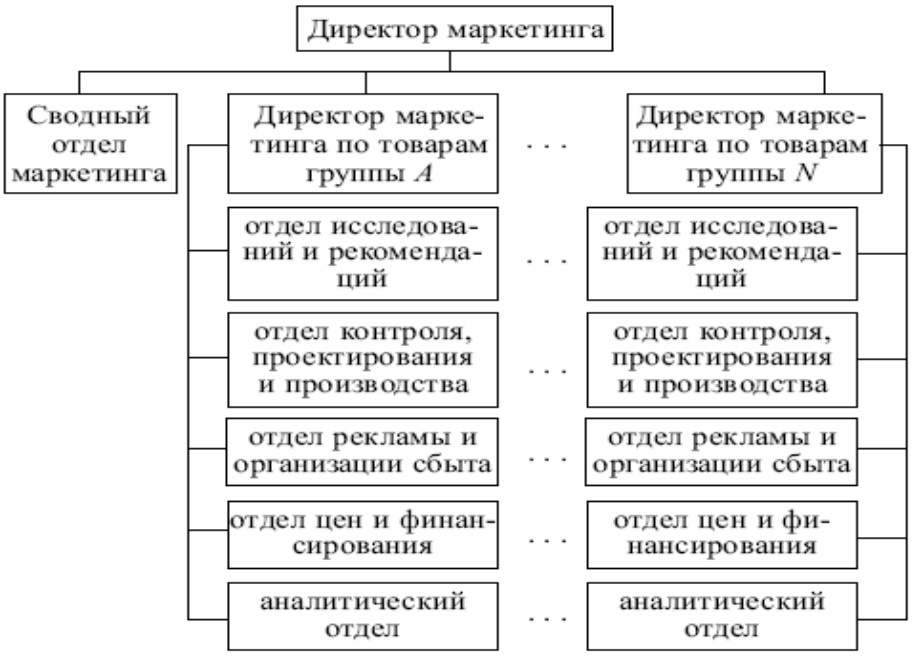


Рисунок 1.6 - Структура по признаку товарной номенклатуры

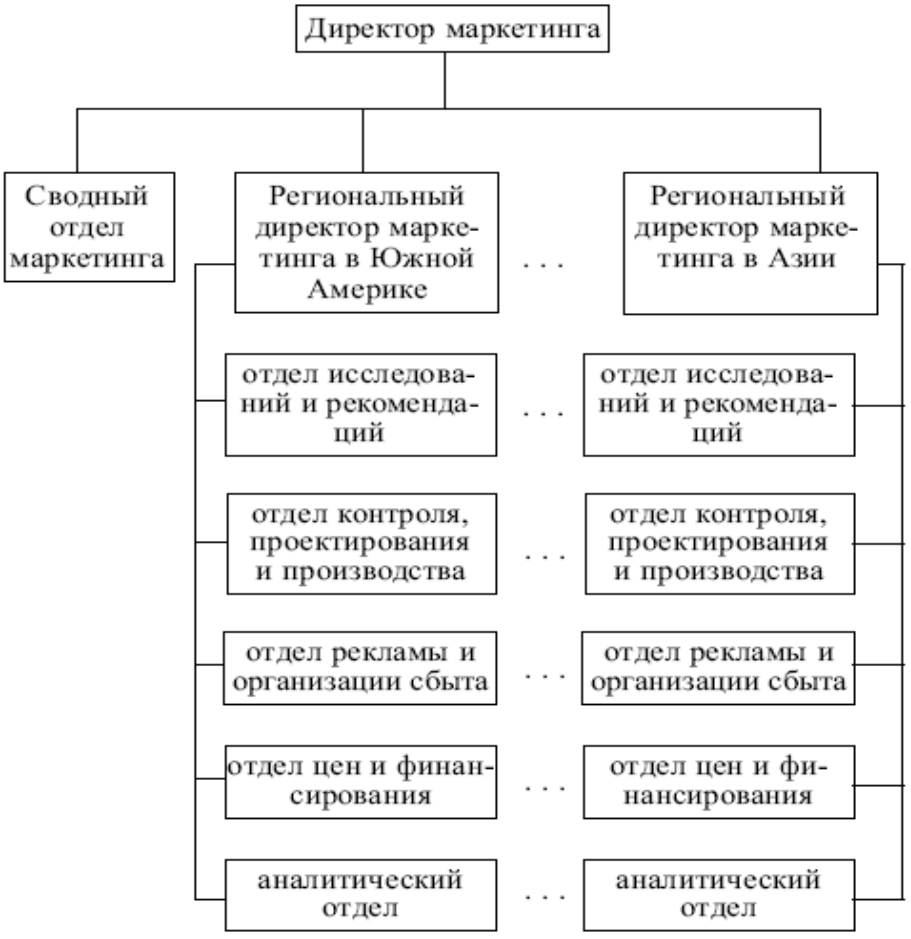


Рисунок 1.7 - Региональная структура

Рисунок 1.8 – Функциональная организационная структура

Сравнительный анализ различных организационных структур маркетинга представлен в таблице 1.3.

Цели отдела маркетинга должны гармонично сочетаться с целями других подразделений предприятия, чтобы способствовать достижению общей цели предприятия.

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, обеспечивая связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и т.д. Требования, предъявляемые к таким специалистам, делят на три уровня:

– наличие необходимых знаний, навыков и уровня компетенции для выполнения функциональных задач;

– наличие желательных знаний, навыков и уровня компетенции для аналитической работы;

наличие возможных знаний, навыков и уровня компетенции в области деловой информированности, что связано с перспективами экономического, технического и социального развития предприятия.

Любая выбранная предприятием организационная структура должна отвечать следующим требованиям:

– гибкость, мобильность, адаптивность;

– простота;

– соответствие масштабов, сложности структуры маркетинговой службы профилю деятельности предприятия, характеру производимых им товаров;

– ориентация на конечных потребителей;

– предоставление работникам службы должных прав.

Таблица 1.3 - Сравнительный анализ организационных структур маркетинга

Структура	Характер специализации	Преимущества	Недостатки	Примечания
Функциональная	Специализация в определенных областях маркетинговой деятельности	Приобретение специалистами конкретных профессиональных навыков. Четкая формулировка задач и объектов маркетинга	Возможно ослабление централизованного контроля, а также игнорирование способов непосредственного контакта	Явное преобладание одного из элементов, например, рекламы. Отсутствие больших различий между группами товаров. Преобладание определенного ассортимента
Товарная	Специализация на товаре (группе товаров)	Большое внимание со стороны управленцев к соответствию различных товаров рыночным требованиям	Слишком большая товарная ориентация. Двойная отчетность. Дополнительные управленческие звенья. Конфликты.	Продажа универси-фицированной продукции достаточно однородной группе потребителей через сложные каналы сбыта.
Региональная	Специализация на рыночной конъюнктуре	Сосредоточение на нуждах потребителей. Быстрая реакция на рыночных колебаниях	Координация проблем. Дублирование функций. Дополнительные управленческие звенья	Ограниченный стандартный ассортимент товаров.

Для мотивации персонала службы маркетинга можно рекомендовать использование модели «4С», представленные на рисунке 1.9.

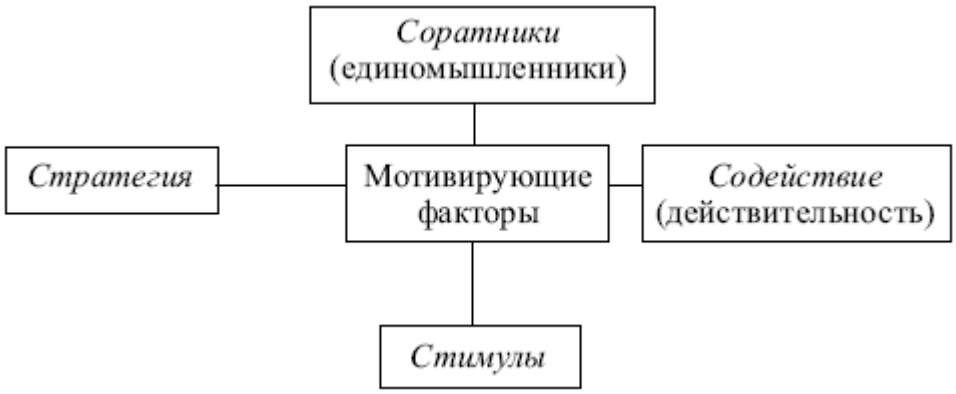


Рисунок 1.9 – Модель мотивации персонала

Каждое предприятие должно разработать должностные инструкции для работников службы маркетинга. Основные должностные функции менеджера по маркетингу включают [8, с. 136]:

– создание работоспособного коллектива, занимающегося маркетингом;
– сбор и оценка рыночной информации;
– совершенствование концепции маркетинга и его стратегии;
– непосредственное планирование маркетинга и управление им;
– подготовка смет расходов по маркетингу;
– оценка конкурентоспособности товара;
– разработка рекомендаций по усовершенствованию товара;
– рекомендации относительно размещения, упаковки и торговой марки товара;
– установление конкурентоспособного уровня цен;
– рекомендации по ценообразованию и скидкам;
– непосредственное рыночное взаимодействие;
– организация обучения в области маркетинга и сбыта;
– контроль и совершенствование сбытовой сети;

– планирование послепродажных услуг и гарантийного обслуживания;

– поиск новых рынков;

– подготовка маркетинговых планов по экспорту;

– внедрение маркетинга во все подразделения предприятия.

Таким образом, маркетинг - это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия.

Основными функциями аналитическая функция, производственная функция, сбытовая функция, функция управления, коммуникаций и контроля. Задачи маркетинга: формирование и стимулирование спроса; обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Существуют различные организационные структуры маркетинга:

– традиционная, или функциональная, структура, в которой отношения базируются на вертикальных связях «руководитель – подчиненный»;

– по признаку товарной номенклатуры;

– региональная, сформированная по географическому признаку.

Цели отдела маркетинга должны гармонично сочетаться с целями других подразделений предприятия, чтобы способствовать достижению общей цели предприятия.

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, обеспечивая связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и т.д. Требования, предъявляемые к таким специалистам, делят на три уровня:

– наличие необходимых знаний, навыков и уровня компетенции для выполнения функциональных задач;

– наличие желательных знаний, навыков и уровня компетенции для аналитической работы;

– наличие возможных знаний, навыков и уровня компетенции в области деловой информированности, что связано с перспективами экономического, технического и социального развития предприятия.

Маркетинговое исследование - это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. По состоянию рыночного спроса формируются следующие виды стратегий: конверсионный маркетинг; креативный маркетинг; стимулирующий маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий маркетинг; демаркетинг; противодействующий маркетинг.

Выводы по разделу один

Таким образом, можно отметить, что в рассматриваемом периоде наблюдалось падение продаж обуви крупными оптовыми компаниями города Челябинска, проявившееся в снижении продаж за 1-ый квартал 2016 года в сравнении с 1-ым кварталом 2014 года на 1,5 тыс. пар обуви.

При этом также можно отметить, что сократилось количество запасов пар обуви на 1,97 тыс. пар в 1-ом квартале 2015 года в сравнении с 1-ым кварталом 2014 года и на 8,71 тыс. пар в 1-ом квартале 2016 года в сравнении с 1-ым кварталом 2015 года.

2 МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

2.1 Маркетинговое исследование рынка обувного ритейла (на примере г. Челябинска)

Структура обувного ритейла города Челябинска в 2015 году представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Структура обувного ритейла ТОП-7 г. Челябинска в 2015 году по количеству магазинов

Наименование	Количество магазинов, шт.	Доля, %
АО «Юничел»	23	27,38%
«Монро»	16	19,05%
«Вестфалика»	12	14,29%
«Центрообувь»	12	14,29%
«Гончаров»	8	9,52%
«Лана»	8	9,52%
Ессо	5	5,95%
Итого	84	100,00%

Структура обувного ритейла ТОП-7 г. Челябинска в 2015 году по количеству магазинов представлена на рисунке 2.1.

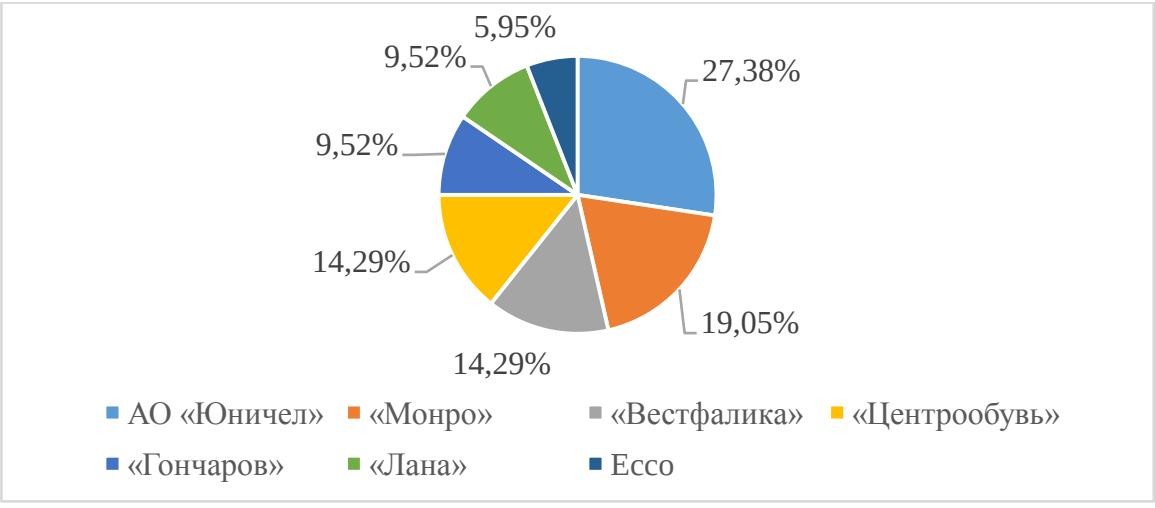


Рисунок 2.1 - Структура обувного ритейла ТОП-7 г. Челябинска в 2015 году по количеству магазинов

Отметим, что лидером по количеству магазинов является АО «Юничел» - 27,38% от ТОП-10 обувного ритейла г. Челябинска.

1. АО «Юничел»

АО «Обувная фирма «Юничел» — крупнейшее в России предприятие легкой промышленности, специализирующееся на производстве обуви широкого ассортимента.

Сегодня «Юничел» — это 3 обувные фабрики в Челябинске, Златоусте и Оренбурге, 500 магазинов фирменной обуви в 175 городах России и Казахстана, 3 миллиона пар обуви в год, 2 400 сотрудников.

По данным статистики Роскомстата Российской Федерации, «Юничел» входит в первую тройку крупнейших производителей обуви в России. Лидер среди российских предприятий по объему производства обуви из натуральной кожи. Бренд «Юничел» входит в пятерку самых узнаваемых на Урале. Компания – лауреат Всероссийского конкурса «Лучшие российские предприятия», обладатель многочисленных наград, среди которых есть и диплом «За большой вклад в формирование национального рынка товаров отечественного производства».

В декабре 2015 года «Юничел» стал первым в России предприятием легкой промышленности, получившем Государственную награду «Российский Знак качества» (г. Москва).

«Юничел» – единственное предприятие на территории Российской Федерации, выпускающее столь широкий ассортимент: мужская, женская, школьная и малодетская обувь для мальчиков и девочек, спортивная и домашняя обувь, модели для отдыха на природе.

Для производства обуви «Юничел» отбираются только лучшие материалы со всего мира. Кожа доставляется из Кореи, Турции, России. Клей и фурнитура – из Италии. Нитки – из Германии. Подошва – из Италии, Польши, Турции и России. Причем товар сертифицируется и получает свой

санитарный паспорт. Для этого при «Юничел» создана исследовательская лаборатория. В ней тестируются все материалы на соответствие стандартам ГОСТа.

Собственный колодочный цех (на сегодняшний день единственный в России) позволяет шить обувь с учетом особенностей российской стопы, что делает ее максимально комфортной.

Сегодня «Юничел» — это 500 фирменных магазинов в 200 городах России и республики Казахстан. Ежегодно продается более 3 миллионов пар обуви «Юничел». 80% покупателей – постоянные.

Система сбыта продукции, выстроенная сегодня в компании «Юничел», вполне соответствует тенденциям мирового обувного рынка. Большие сети постепенно вытесняют мелких игроков за счет грамотно выстроенной логистики, изученного спроса и продуманного ассортимента и т.д. По данным Росстата, активно идет процесс сокращения так называемой неорганизованной и нецивилизованной торговли, способствующей усиленному развитию лидеров, предлагающих продукцию в сегменте «цена-качество».

На сегодняшний день фирменная торговля развивается по системе франчайзинга. Ко всем партнерам предъявляются жесткие требования на соответствие стандартам «Юничел» — как во внешнем оформлении, так в качестве обслуживания. Для поддержания планки качества ведется постоянный мониторинг партнеров и опрос покупателей.

Фирменная торговая сеть — основной заказчик фабрики. На нее приходится объем в 80-90% ассортимента. Это создает гарантию продаж и дает защиту от губительных колебаний рынка.

Сегодня наиболее «освоенными» регионами являются: Челябинск и Челябинская область (41 магазин), Екатеринбург и Свердловская область (35 магазинов), Уфа и республика Башкортостан (31 магазин), Красноярск и Красноярский край (21 магазин), Казань и республика Татарстан (20

магазинов), Иркутск и Иркутская область (19 магазинов), ХМАО, ЯНАО (16 магазинов) и др.

Ежегодно торговая сеть прирастает 2-3 десятками новых магазинов.

2. «Уралобувь»

Обувная сеть «Уралобувь» из Челябинска, существовавшая на рынке более двух десятилетий, прекратила свою деятельность в конце 2015 года.Модель бизнеса, выбранная «Уралобувью» в 90-е и с тех пор практически не менявшаяся, устарела. Негативное воздействие на деятельность компании оказала жесточайшая конкуренция на рынке и рост издержек в связи с ростом валютных курсов в итоге обернулись огромными убытками для сети.. Проблемы в компании начались задолго до кризиса 2014 года, который только ускорил процесс.

«Юничел» работает в формате «магазина рядом с домом». Исходя из этого, новые торговые площади открываются из расчета 1 магазин на 60-100 тысяч жителей. В крупных городах «Юничел» есть в каждом районе, в небольших областных — достаточно одного магазина.

В среднем, торговая площадь магазина составляет от 150 до 300 кв. метров.

3. Monro

16 салонов

Федеральная обувная сеть МОНРО (г. Новосибирск) работает уже более 20 лет в 79 городах России.

При этом неизменной суммой преимуществ обуви компании МОНРО всегда оставались и остаются: демократичные цены, качество и большой ассортимент.

МОНРО развивает изначально выбранный формат — супермаркеты, ориентированные на низкий ценовой сегмент. Политика фирмы — завоевание 30% региональных рынков. По числу собственных фирменных точек продаж «Монро» обошла Ecco и «Эконику». В салонах можно купить магазинах сети представлены собственные обувные бренды как: Banderos,

Rita Bravuro, Bona Mente, Carido, Paseo, Ulet и Лёва Солнечный, а также бренды других известных производителей. Кроме того, в МОНРО всегда можно приобрести колготы, кожгалантерею и средства по уходу за обувью.

4. «ЦентрОбувь»

ЦентрОбувь - на сегодняшний день одна из крупнейших сетей обувных магазинов. Такое широкое распространение магазины ЦентрОбувьполучили в первую очередь благодаря своей ценовой политике.

Сегодня ЦентрОбувь - это множество магазинов разбросанных на всей территории нашей страны. Только в Челябинске насчитывается 12 торговых точек. Безусловным достоинством компании ЦентрОбувь можно признать постоянную заботу о покупателе, мониторинг потребностей и желаний своих покупателей. Постоянные акции искидки проводимые компанией делают покупки еще более приятными и недорогими.

В абсолютном большинстве обувь произведена на фабриках России и Китая. Ассортимент магазинов расширен за счет сопутствующих товаров: платки, палантины, бижутерия, аксессуары для волос, чулочно-носочные изделия, солнечные очки, часы, кошельки, тапочки и другие товары.

5. «Лана»

Местный мультибрендовый сетевой игрок. Первые магазины «Лана» появились в Челябинске в 2001 г. За 15 лет сеть разрослась ровно в 10 раз. Открытию новых магазинов не помешал даже кризис: за последние два года «Лана» приросла обувной «пятерочкой», открыв четыре новых салона и один после реконструкции и ремонта. Кроме того, один салон открылся в этом году в Копейске. На витрине — обувь, рассчитанная на средний кошелек, произведенная в России, Словакии, Польше, Бразилии, Португалии, Швейцарии и др. Из сопутствующих товаров — большой ассортимент средств для ухода за обувью.

6. «Гончаров»

По объемам продаж и широте представленного ассортимента «Гончаров» является одной из крупных обувных компаний и предлагает

элегантную и комфортную женскую и мужскую обувь. Первая «фамильная» точка открылась в Торговом центре в 2003 г., а последняя — практически там же: в пристрое к ТЦ, где расположен «Мегаобувь», пока самый крупный челябинский обувной супермаркет площадью 1600 м2. Торговые марки, предлагаемые «Гончаровым», позиционируются в среднеценовом сегменте. Здесь можно найти обувь, произведенную в Германии, Франции, Польше, Румынии, Китае и других странах.

7.Ecco

Более 50 лет ECCO входит в тройку мировых производителей обуви. Скандинавский дизайн, выверенные линии, максимальный комфорт и тщательная проверка качества - главные критерии при создании коллекций ECCO.

Продукция ECCO представлена в 3060 фирменных магазинах в 88 странах мира и неизменно популярна у покупателей.

ECCO всегда следует однажды выбранной философии: мы не просто создаем стильную обувь, мы делаем ее по-настоящему удобной. В основе разработки каждой модели лежат принципы заботы о наших клиентах.

ECCO – единственная в мире компания, полностью контролирующая все этапы производства и реализации: от непосредственной выделки кожи до примерки модели её потенциальным владельцем. Благодаря высоким производственным мощностям собственных заводов, ECCO является одним из крупнейших поставщиков качественной кожи – несколько лидирующих luxury брендов являются клиентами компании.

Характеризуя состояние рынка продаж обуви в Челябинске отметим следующую динамику продаж обуви и запасов на складах оптовых компаний. Данные представлены в таблице 2.2.

В рассматриваемом периоде часть потребителей активно покупала обувь в связи с инфляционными ожиданиями, т. е. опасаясь роста цен.

Таблица 2.2 – Динамика продаж и запасов на складах оптовых компаний в 1кв. 2014-2016 гг. в Челябинске

Показатель	1-ый кв. 2014	1-ый кв. 2015	1-ый кв. 2016	Отклоне-ние	Темп роста, %	Отклоне-ние	Темп роста, %
Продажи, тыс. пар	19,40	22,29	17,90	2,89	1,149	-4,39	0,803
Запасы, тыс. пар	36,69	34,71	26,00	-1,98	0,946	-8,71	0,749

Динамика представлена на рисунке 2.2 – 2.3.

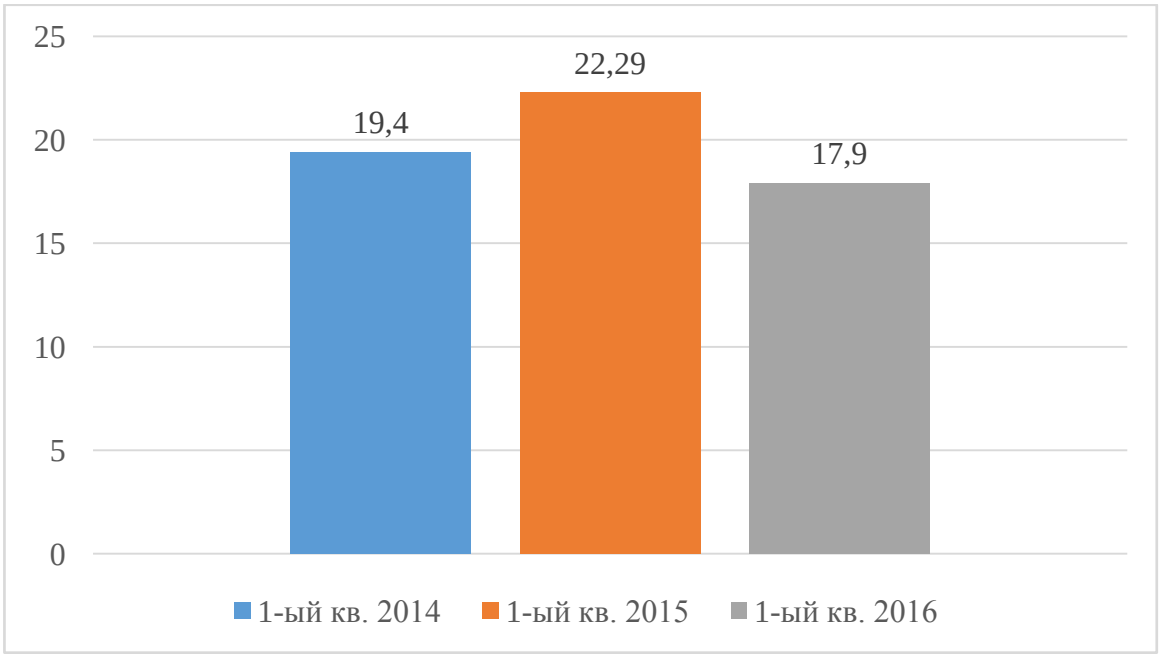


Рисунок 2.2 – Динамика продаж обуви в Челябинске оптовыми компаниями, тыс. пар.

Несмотря на значительную девальвацию рубля, обувные ритейлеры в осенне–зимнем сезоне 2015 года торговали по старым ценам, так как закуп товара осуществляется как минимум за полгода до старта сезона. Уровень роста цен ниже уровня девальвации, часть нагрузки производители брали на себя, в том числе путем уменьшения торговой наценки.

В «Юничеле» незначительность снижения спроса в сегменте «средний» тоже связывают с ценовой политикой производителей. Компания старалась удержать цены, продавая с убытком, чтобы вернуть деньги, вложенные

в товар, поскольку иной раз нужно поступиться ценой, чтобы поддержать оборот, сохранить фирменные магазины и кадры.

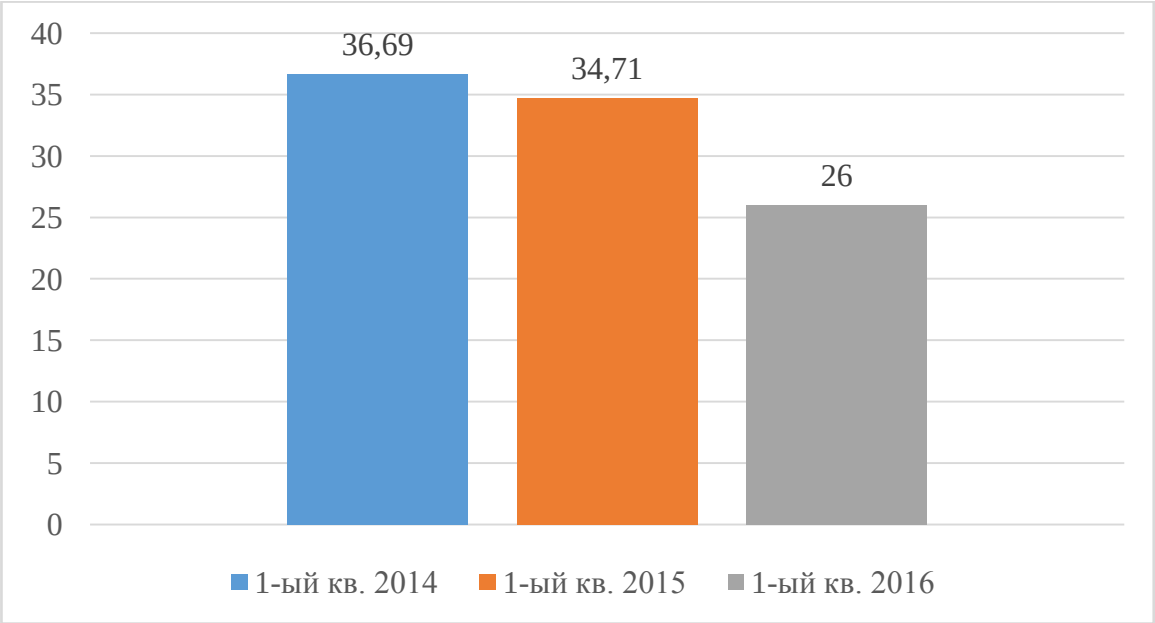


Рисунок 2.3 – Динамика запасов на складах обувных оптовых компаний, тыс. пар.

Из–за сильно подорожавшей валюты оказались в непростой ситуации компании, работающие по «китайской программе» — уже в 2014 году спад у них составил 20 %, и в первом полугодии 2015-го ожидается сокращение еще на 30–40 %, прогнозируют эксперты.

Как бы то ни было, но с началом нового года цены на обувь поползли вверх, поскольку валюта подорожала на 70 %, а обувные магазины повысили стоимость всего на 20–30 %. То есть это уже не старые цены, но еще и не совсем новые — позднее будет еще дороже. В сезоне 2016 года рост цен на обувь составит 15–20 %.

Вынужденное изменение ценовой политики эксперты связывают с достаточно сильной зависимостью «обувщиков» от импортного сырья, комплектующих и оборудования. При этом доля доходит до 70 %. Н

В связи с этим одно из направлений развития обувных компаний в 2015-2015 гг. — импортозамещение. Это позволит снизить импортные и валютные риски, уменьшить логистические издержки, упростить контроль

качества продукции и повысить мобильность, при необходимости разместить дозаказ на производство наиболее ходовых моделей в сезон.

В 2016 году изменится в обувной рознице и ассортиментная политика. Одним из трендов 2016 года на рынке Челябинска может быть смещение потребительского спроса в сторону более демократичной и комфортной обуви. Веяния моды совпали с «требованиями» кризиса. Все больше в тренде — минимум вычурности и максимум удобства. Сегодня эти процессы на обувном рынке очень четко прослеживаются на рынке Челябинского обувного ритейла: сокращается программа по высококаблучной обуви, вводятся более востребованные модели.

До середины 2017-го ждать положительных сдвигов вряд ли стоит. Негативный эффект от девальвации рубля скажется и в первом полугодии 2016 года — в этот период ожидается сокращение спроса на обувном рынке в связи с уменьшением доходов населения, инфляцией в экономике в целом и ростом цен на обувь:

– самый большой спад — до 30–40 % — ожидается в сегменте «средний +» и «люкс», где было избыточное потребление — 4–5 пар на человека в год.

– в эконом–сегменте, где спрос сохранялся на уровне физического износа обуви (две новых пары на каждого ежегодно) спада не предвидится.

– в среднеценовом сегменте, по оценкам эксперта, спрос сократится на 15–20 %.

Чтобы держаться на плаву и не уйти в минус, «обувщикам» приходится максимально оптимизировать затраты. Сейчас ведется большая работа с поставщиками по удержанию цен, по отсрочке платежей. Поставщики идут на уступки, чтобы сохранить отношения с обувным ритейлом.

В рамках программы оптимизации затрат компании ведут переговоры с арендодателями о снижении арендных ставок и отказываются от валютных договоров аренды.

Кроме этого, участники обувного рынка корректируют планы по развитию (открытию новых магазинов), переносу торговых точек в более выгодные места. Планируют также в компаниях сосредоточиться на высокомаржинальных направлениях — продаже сопутствующих товаров (их доля в выручке уже превышает 20 %), маржа на которые, в среднем, в два раза выше «обувной». Будет уделяться внимание также дистанционной торговле, для развития которой используется инфраструктура действующей сети — магазины выполняют функцию пунктов самовывоза. Кроме того, предполагается дальнейшее продвижение наиболее востребованных услуг, таких как продажа в рассрочку.

Для проведения маркетингового исследования на первом этапе необходимо выделить управленческую проблему. Суть управленческой проблемы - стоит ли выходить на обувной рынок новому ритейлору.

Проблему маркетингового исследования можно сформулировать следующим образом: выявление отношения непосредственных покупателей к открытию нового обувного магазина.

На следующем этапе необходимо сформулировать цель и задачи маркетингового исследования. целью данного маркетингового исследования является выявление отношения покупателей к открытию нового обувного магазина. Для достижения данной цели в рамках маркетингового исследования были определены следующие задачи:

- Уточнение гипотезы о том, что открытие нового магазина привлечет внимание покупателей;
- Определение мнения потребителей о необходимости открытия нового магазина;

На этапе выбора проекта исследования было принято решение, что для поставленных цели и задач исследования наиболее подходит описательное исследование, так как оно позволяет получить более точную информацию о предмете исследования. Поскольку невозможно произвести исследование по всей генеральной совокупности, проводилось исследование поперечного

сечения на основе выборки. Из всех возможных типов выборки для данного исследования наиболее подходит типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности; для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов.

На этапе определения метода сбора данных, который проходил в два этапа, был произведён сбор вторичных данных, проводившийся путём обобщения и систематизации данных из интернет-источников, содержавших информацию об уровнях продаж аналогичных товаров в других регионах России. Для сбора первичных данных был выбран метод личного опроса с помощью анкеты, которая должна была заполняться интервьюером. Такой метод опроса был выбран, потому что, проблема исследования достаточно сложна и исследователь при личном опросе может разъяснить опрашиваемому, что конкретно имеется в виду, если возникнут вопросы.

Личный опрос проводился непосредственно возле торговых точек обувных ритейлоров г. Челябинска. Респонденту предлагалось принять участие в маркетинговом исследовании, сообщалось, что исследование является анонимным и полученные данные будут использованы только для сводного анализа.

Следующий этап - разработка форм для сбора данных. Для данного исследования была специально разработана стандартизированная закрытая анкета. В ней содержатся многовариантные и двухвариантные вопросы. В начале анкеты располагаются три вопроса для классификации респондентов (на некоторые из которых должен отвечать сам интервьюер (такие как пол и возраст), далее находятся вопросы, касающиеся непосредственно исследуемой проблемы, и в конце опроса задавались вопросы относительно возможности его отнесения к тому или иному сегменту рынка. Типовая анкета представлена в Приложении 1.

В связи с тем, что было принято решение опрашивать респондентов непосредственно возле торговых точек для исследования будет подходить типовая выборка, из-за того, что главный классификационный признак,

определяющий типичность элементов генеральной совокупности – это совершение покупки обувном магазине. В качестве генеральной совокупности рассматривались все жители города Челябинска, так как потенциально все они могут являться потребителями продукции нового обувного магазина. По данным статистических исследований в Калининграде проживают около 1192036 тысяч человек. Для проведения данного исследования будет использоваться бесповторная выборка для доли признака.

Формула расчёта объёма бесповторной выборки для доли признака:

$$n = \frac{t^2 * p(1-p) * N}{N * \Delta_p^2 + t^2 * p * (1-p)}, \quad (1),$$

где N – численность генеральной совокупности,

t – аргумент функции Лапласа, определяющий уровень доверительной вероятности,

Δ_p - предельная ошибка,

p*(1-p) – дисперсия доли изучаемого признака.

Так как отсутствует информация о дисперсии, то она принимается равной 0,25. Доверительная вероятность для данного исследования равна 95% и тогда t=1,96. Предельная ошибка определяет точность и задаётся лицом, заказывающим исследование. В данном случае она принимается равной 0.1

Тогда минимальный объём выборки составляет:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.25 * 400000}{1196302 * 0.1^2 + 1.96^2 * 0.25} = \frac{384160.74}{4000.9604} = 96$$

На этапе сбора данных был осуществлён непосредственно сбор первичных данных, а также последующее редактирование собранных данных. Всего было опрошено 100 человек, сводная таблица результатов исследования представлена в Приложении 2. Более подробно анализ собранных данных будет рассмотрен в следующем пункте данной главы.

2.2 Результаты исследования, аналитика

Можно говорить о том, исследование обувных ритейлоров прошло все этапы предварительного анализа. Первый этап заключался в полевом редактировании данных, состоящих из следующих этапов: проверка полноты данных, проверка логической последовательности, ясности и отчетливости во время заполнения форм. Чтобы маркетинговое исследование считалось идеальным, а полевое редактирование было полноценным, процесс редактирования осуществлялся сразу же после заполнения всех анкет. Потенциальным потребителям было предложено ответить на следующие вопросы

1. Ваш пол
2. Ваш возраст
3. Выбор места покупки обуви
4. критерии выбора покупки обуви
5. Ваше отношение к рекламе обувных магазинов

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что спрос на обувь формируют потребительские предпочтения. Здесь решающим фактором является субъективное восприятие обуви, а не объективная оценка. Поэтому большое значение имеет определение того, по каким критериям обувь оценивается и покупается. Какие свойства в процессе покупки обуви являются для покупателей первостепенными.

Проведенное маркетинговое исследование вывело, то у разных групп потребителей критерии по выбору обуви различны.

Согласно проведенному исследования опрос проводился среди 100 респондентов, среди которых на долю женщин приходится 63%, а анна долю мужчин – 37%.

Распределение респондентов по половому признаку отражено на рисунке 2.4

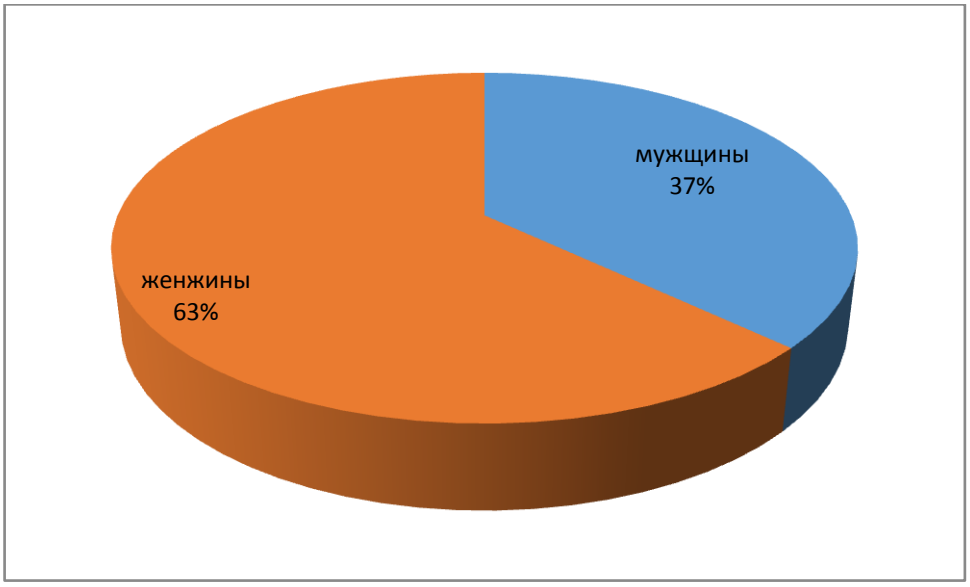


Рисунок 2.4 Распределение респондентов по половому признаку

Следующим распределением респондентов является их возрастная группа.

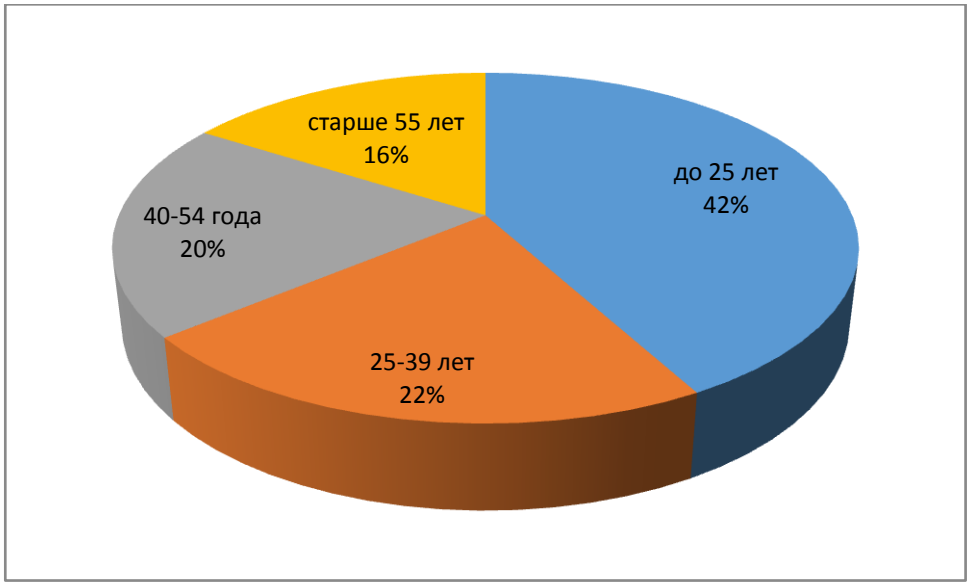


Рисунок 2.5 – Распределение респондентов по возрасту

Согласно исследованию, респонденты в возрасте до 25 лет составили 42%, респонденты в возрасте от 25 до 39 лет составляют 22%, респонденты в

возрасте от 40 до 54 лет составляют 20%, респонденты старше 55 лет охватывают 16% опрошенных. Распределение респондентов по возрасту отражено на рисунке 2.5

Следующим критерием, по которым, делились респонденты – это их социальный статус.

Согласно проведенному исследованию в опросе приняли участие 36% студентов, 34% опрошенных заняты физическим трудом, 6% опрошенных являются пенсионерами, а 18% опрошенных являются домохозяйками. Распределение респондентов по социальному статусу отражено на рисунке 2.6

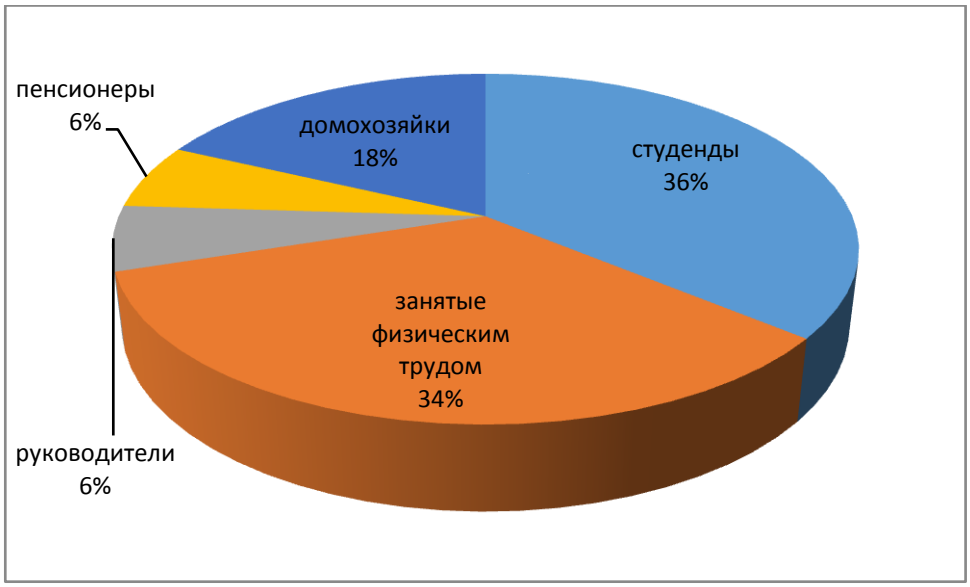


Рисунок 2.6 Распределение респондентов по социальному статусу.

Следующий вопрос, заключался в том, по каким критериям респонденты выбирают себе обувь. На данный вопрос были получены следующие ответы.

Для женщин в возрасте старше основными критериями для покупки обуви являются их качество, цена и сервисные услуг. Для возрастной группы до 25 лет важнейшими критериями при покупке обуви является ее качество. При этом приобретаемая ими обувь обязательно должна соответствовать моде, иметь респектабельный внешний вид и быть известной торговой марки. При этом возрастная группа от 25 до 39 лет не выделила каких ибо

постоянных критериев. Среди мужчин данные ответы полностью сходились. Ответы респондентов по данному вопросу отражены на рисунке 2.7

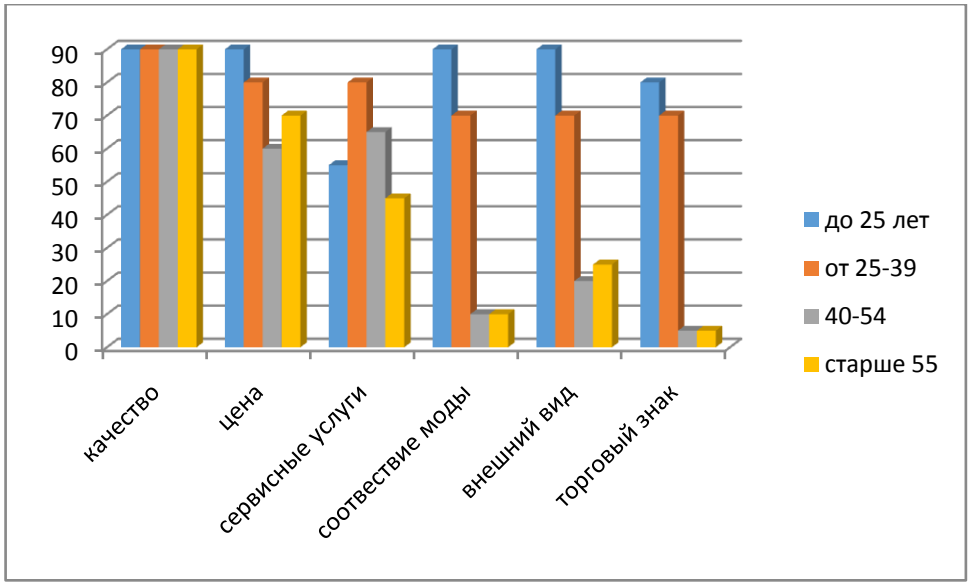


Рисунок 2.7 Основные критерии к обуви при ее покупке

Следующим вопросом в анкете было, какое влияние при покупке на Вас оказывает реклама, по данному вопросу были получены следующие ответы. Большинство респондентов ответили, что на приобретение ими обуви большое значение оказывает такие виды рекламы как реклама на телевидении и радио. Однако они отметили, что реклама обуви полученная в процессе непосредственного общения со своими знакомыми, коллегами, сослуживцами играет гораздо большее значении.

Результаты ответов на данный вопрос отражены на рисунке 2.8

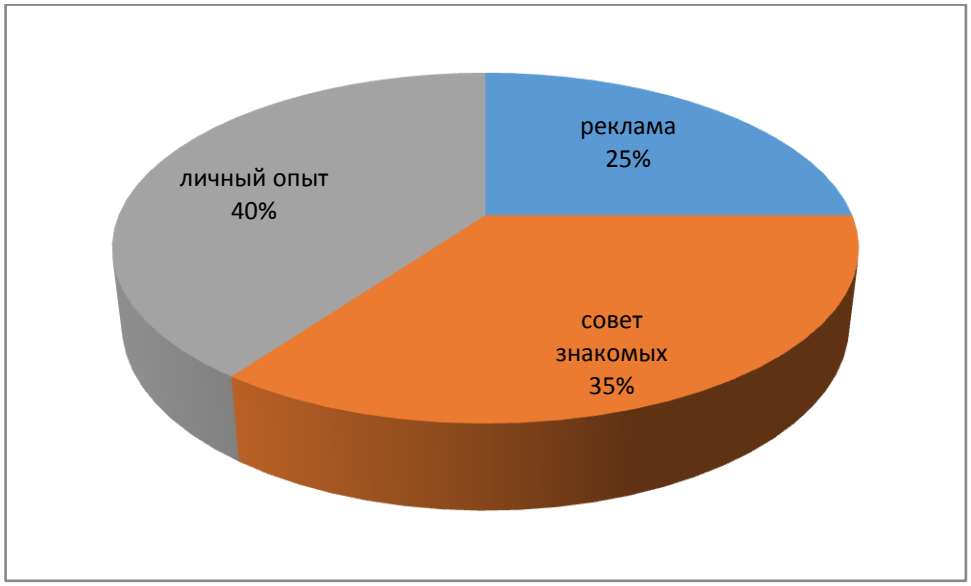


Рисунок 2.8 – Какое значение на Вас оказывает реклама при покупке обуви

Следующим вопросом в анкете был «Где вы предпочитаете покупать обувь». На данный вопрос среди мужчин были получены следующие ответы. 45% опрошенных респондентов отметили, что чаще всего обувь они покупают на рынке, 33% опрошенных чаще всего покупают обувь в обувном магазине, 20% опрошенных совершают покупки в фирменных магазинах, 2% опрошенных выделили другие места. Распределение ответов по данному вопросу среди мужчин отражены на рисунке 2.9

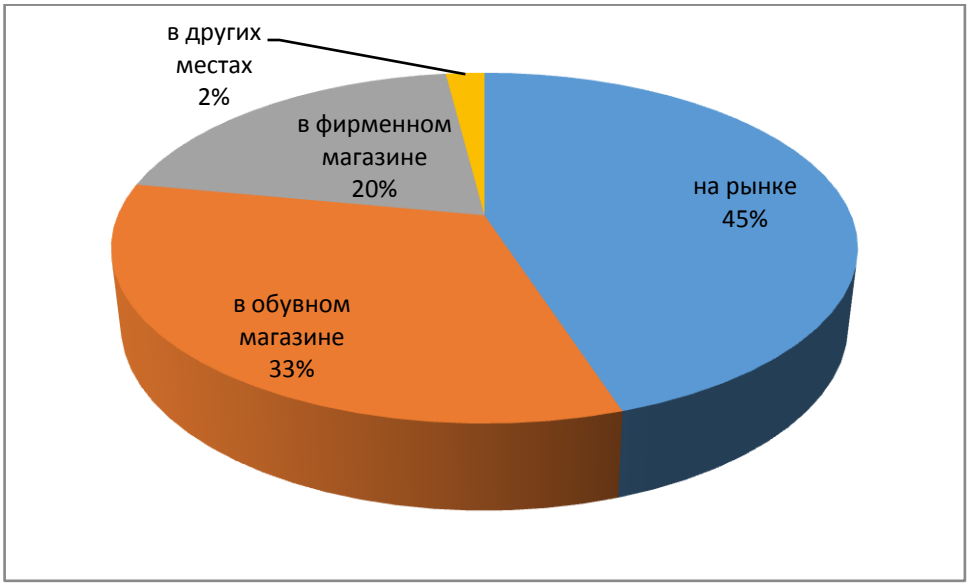


Рисунок 2.9 – Распределение ответов на вопрос « Где чаще всего вы покупаете обувь»

Рассмотрим, как распределились ответы среди женщин. 43% опрошенных женщин отметили, что чаще всего они покупают обувь в обувном магазине, 15% опрошенных отметили, что чаще всего они покупают обувь в фирменном магазине, и только 2% покупают обувь в бутиках. Распределение ответов среди женщин на данный вопрос отражены на рисунке 2.10

Следующий вопрос касался того, какие побудительные мотивы у респондентов возникают при покупке обуви. По данному вопросу были получены следующие ответы. 22% мужчин и 28% женщин отметили, что чаще всего они покупают обувь, когда начинается новый сезон. 19% мужчин

и 30% женщин покупают обувь, когда находят для себя удачную модель, 43% опрошенных мужчин и 24% женщин чаще всего покупают обувь, когда в этом возникает острая необходимость, во время скидок 15% мужчин и 16 % покупают обувь, другие побудительные причины отмети 1% мужчин и 2% женщин. Распределение ответов по данному вопросу отражено на рисунке 2.11

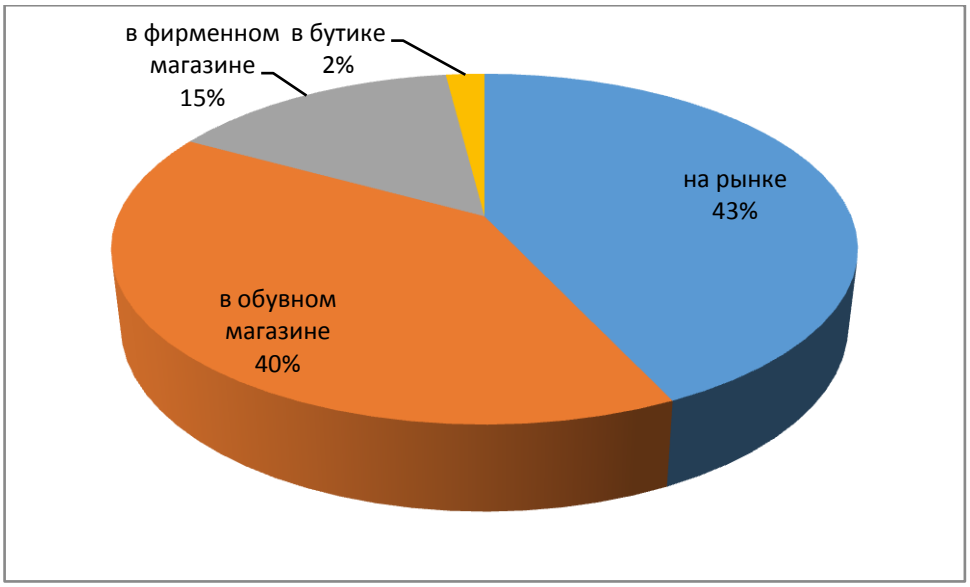


Рисунок 2.10 – Распределение ответов на вопрос « Где чаще всего вы покупаете обувь»

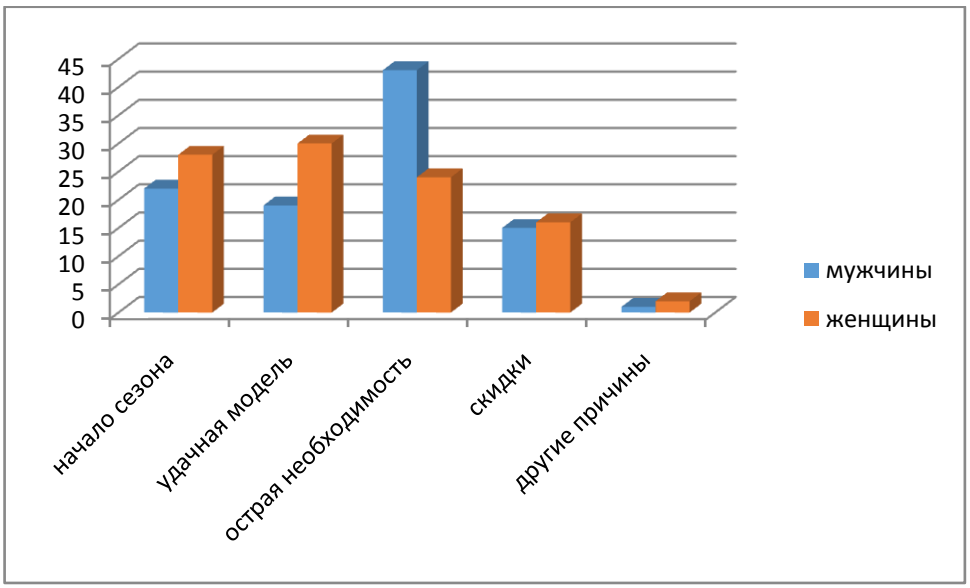


Рисунок 2.11 - Результаты ответов на вопрос «Какие побудительные мотивы заставляют Вас покупать обувь?»

Следующий вопрос в опросе звучал так: «Из какого материала вы предпочитаете покупать обувь». На данный вопрос были поучены следующие ответы. Среди мужчин 81% опрошенных предпочитают покупать обувь из натуральной кожи, и только 12% опрошенных покупают из текстильных материалов. Среди женщин были получены следующие ответы. 72 % опрошенных покупают обувь из натуральной кожи и 28% опрошенных покупают из текстильных материалов. Распределение ответов по данному вопросу отражено на рисунке 2.12

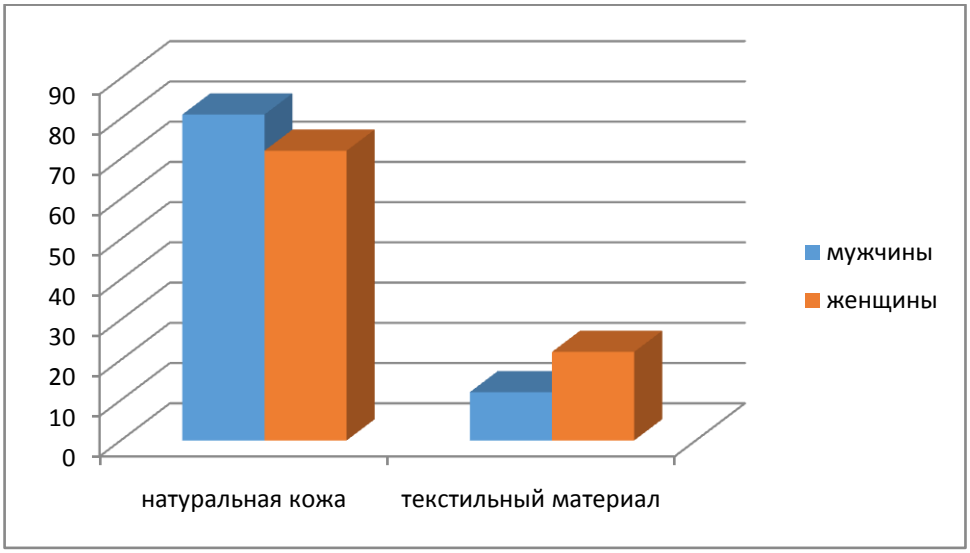
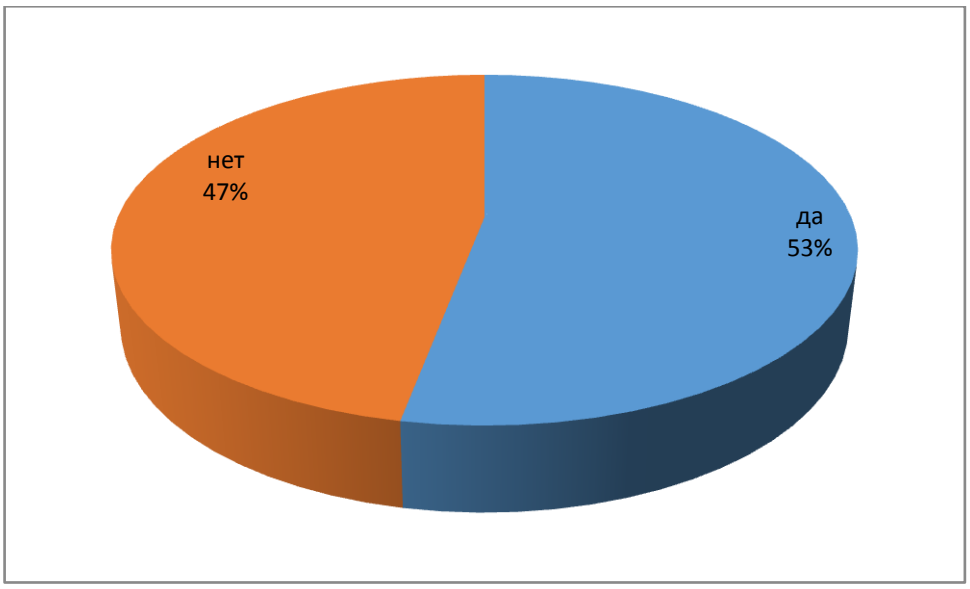


Рисунок 2.12 – Результаты ответов на вопрос «Из каких материалов вы предпочитаете покупать обувь?»

Следующий вопрос звучал так: «Какие отечественные обувные фирмы Вам известны?»

Респонденты затруднялись ответить, называли несуществующие фирмы или давались их неточные названия. Это говорит о том, что потребитель мало интересуется отечественной обувью, и ему недостаточно поступает информации рекламного характера об отечественных обувных производителях.

На вопрос: «Считаете ли вы, если «дорого» значит «качественно»?» - 53 человек ответили положительно



Самая низкая цена за пару обуви по опросам

- На туфли - 500 руб.
- На зимнею обувь - 1100 руб.

Подводя итог всему исследованию, можно сказать, что была предоставлена достоверная информация в полном объёме для принятия управленческих решений.

2.3 Маркетинговые мероприятия по продвижению нового ритейла на обувной рынок

Результаты проведенного исследования, выявили преимущества и недостатки обувных рейлоров. Основным конкурентным преимуществом можно назвать цену. Основным недостатком является – неузнаваемость магазина.

В рамках дипломной работы предлагается вывести на рынок нового ритейлера. Основным преимуществом нового игрока на обувном рынке Челябинска будет являться низкая цена.

Рассчитаем емкость рынка нового магазина использую формулу

$$E=n*p*q\ , \qquad (1),$$

где n - количество покупателей,

p - средняя цена единицы товара,

q - количество покупок производимых покупателями в среднем за год.

Численность г. Челябинск = 1093699

Количество покупки обуви в год - 2 раза

Средняя цена = 700руб

Ёмкость рынка 2734*1*700*2= 3827600,

С учётом оптимистического прогноза инфляции на 2010 - 9%, Ёмкость рынка по г. Челябинску составит: 7272440 руб.

Расчёт доли рынка

$$D = (Q / E) * 100\% , \quad (1),$$

где D - для рынка,

Q - прогнозируемый объём продаж «Райская обувь»,(7200 пар/год*650 =4680000)

E - ёмкость рынка.

D = 4680000 / 3827600 * 100% = 1,4%.

(магазин «Райская обувь», планирует продавать 16 пар в день при средней стоимости 650 руб.).

Для рынка, в размере 1,4 % прогноз является пессимистичным, но для начала жизнедеятельности магазина «Райская обувь», это объяснимо.

Рассмотрим маркетинговые мероприятия для продвижения нового ритейла.

В ассортимент нового магазина будет входить обувь следующих производителей: Bisher (Ростов), Becker-NordKraft (Санкт-Петербург), Palada (Талдом), а также производителей Китая, Турции, Франции, Италии, Англии.

Сейчас на рынке очень много китайской обуви, но много не означает не качественно.

Рассчитаем среднюю цену на реализуемую обувь в магазине.

В низком ценовом сегменте представлена обувь по цене до 1 тыс. рублей за пару. В средне - низком ценовом сегменте - обувь по цене 1-1,5 тыс. рублей.

Оптимальная цена для товара в магазине «Райская обувь» в г. Челябинск - это цена, которая возместит все совокупные издержки, издержки на распределение и сбыт товара и обеспечит магазину определенную прибыль.

Для установления цены в магазине «Райская обувь» в г. Челябинск будет использован затратный метод ценообразования: метод формирования цены на основе полных расходов. Данный метод основываются на расходах предпринимателя и не отражают покупательский спрос и конъюнктуру рынка. Этот метод позволит магазину «Райская обувь» оценить долю расходов в цене каждого товара и делает расчет цен точным с большей степенью вероятности, так как легче спрогнозировать показатели расходов, чем спрос и поведение конкурентов.

Диапазон цен на обувь в магазине «Райская обувь» представлена в таблице

Диапазон цен на российском рынке дифференцированный для отечественной и импортной обуви

Вид обуви из натуральной обуви	Диапазон цен, руб. (min - max)			
	Отечес-твенная	Импортная		
		Дорогая	Ср.ур-нь	Дешевая
1. Традиционная обувь:				
1.1. Сапожки, ботинки утепленные	900-1500	2275-8000	825-2100	450-900
1.2. Сапожки, ботинки неутепленные	600-1200	1500-7500	600-2400	600-700
1.3. Полуботинки, туфли на кожаной подошве	600-680	1200-6000	900-1500	600-1200
1.4. Полуботинки, туфли на резиновой подошве	450-400	900-5000	800-1200	450-900
1.5. Сандалеты, туфли летние	210-480	800-3500	600-1000	400-600
1.6. Туфли модельные	250-850	1200-7000	1000-2000	900-1100
2. Спортивная обувь	500-800	800-3750	500-600	400-500

В период рекламной акции возможны незначительные изменения цены. Цена будет повышаться примерно на 10руб. (покрывая расходы на подарки: чистящую губку)

Для магазина «Райская обувь» предлагается использовать двухуровневый канал распределения товара:

- Продвижение товара
- Реклама

Цель рекламы при открытии магазина «Райская обувь» в г. Челябинск довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на услуги.

Цель рекламы магазина «Обувной мир» в г.Челябинск - проинформировать покупателей об открытии уникального магазина обуви с очень низкими ценами, создания первичного спроса.

Планируется сделать заказ на карманные календари в издательском доме «Порт Пресс» в которых будет информация о магазине, и приглашение за 4 дня перед открытием магазина. Эти календари буду раздаваться в соседних продовольственных магазинах, аптеках на остановках промоутерами из рекламного агентства «Grand Promotion»

Также предлагается использовать наружную рекламу.

Заказ вывески в агентстве «Мир вывесок» в г. Челябинск, на данный период у этого агентства проходит акция, и вывеску можно заказать со скидкой 10 %.

В день открытия планируется комплекс мероприятий по привлечению покупателей:

У входа в магазин будет сидеть чистильщик обуви (представитель этой полезной профессии вызовет живой интерес у прохожих). Он будет приглашать прохожим мимо магазина присесть в стоящее на возвышении кресло и бесплатно почистить им обувь. Во время чистке он будет рассказывать о достоинствах магазина. А если промоутер - чистильщик

наводит глянец на обувь бесплатно, то люди будут с благодарностью и интересом выслушивать рекламу чего угодно.

Магазин «Райская обувь» имеет удачное месторасположение: соседство с продовольственными магазинами, крупными известными аптечными сетями, а также остановочными комплексами. При таком соседстве появляется возможность заманить посетителей этих заведений в свой магазин. А сделать это можно с помощью привлекательной витрины. Вообще, стоит помнить, что витрина обувного магазина - это бесплатная рекламная площадь. Она должна выставлять напоказ самые ходовые товары в магазине. Можно выставить привлекательные, пользующиеся спросом женские модели с указанием цены. Кстати больших затрат это не потребует. Достаточно аккуратно нарезать полки из пластика.

При покупке товара в подарок будет предоставляться чистящее средство для обуви (чистящая губка).

Особенностью продажи обуви в магазине «Обувной мир» будет дополнительная инструкция полезное дедушкины советы

«Райская обувь» предоставляет своим покупателям не только широкий ассортиментный ряд товара по интересной цене, но и единые внутрикорпоративные стандарты обслуживания.

Стандарты в «Райская обувь» довольно жесткие: предусмотрено обучение любого человека, который поступает на работу. Уровень продавца-консультанта проходят все без исключения. Внутрикорпоративные стандарты обслуживания - довольно увесистая методичка, которую каждый стажер изучает и затем участвует в семинарских занятиях, чтобы усвоить материал в практическом плане. Как встретить покупателя, как построить беседу, как провести демонстрацию товара и многое другое. Так же практикуется приглашение тайных покупателей, которые дают оценку каждому продавцу раз в три месяца.

В дальнейшем для продвижения нового магазина предлагается использовать следующие мероприятия:

- организация и периодическое проведение модных показов коллекций;
- работа с целевой группой, направленная на подчеркивание социального статуса ее представителей (пластиковые карты постоянного клиента; фирменные визитки; система скидок и бонусов и пр.);
- адресные рассылки фирменных каталогов, приглашений на специальные мероприятия;
- размещение рекламы в печатных СМИ, а именно в дорогих глянцевых журналах.

Особого внимания заслуживает именно последний пункт. Если при непосредственной работе с прямыми целевыми группами важно с ответственностью подходить к обработке и хранению информации о клиенте (заводить персональную анкету, выдавать карточки, оповещать о новинках, поздравлять с личными и общероссийскими праздниками и т.д. и т.п.), то при работе со СМИ необходимо еще и учитывать специфику данного вида средств коммуникации. Печатные средства массовой информации являются весьма селективными и «направленными» медиа, имеющими высокосегментированную аудиторию по сравнению с телевидением. Большинство печатных изданий имеет хорошее представление о своих читателях и работает специально для них, стараясь расширить аудиторию как за счет конкурентов того же издательского сегмента, так и за счет увеличения коэффициента дублирования аудиторий. В то же время качественное и количественное определение аудитории конкретного печатного издания – не такая простая задача как кажется на первый взгляд. Дело в том, что, хотя тираж газеты или журнала является весьма важным показателем ее (его) популярности и соответствующим образом влияет на рекламное ценообразование, достоверность публикуемых цифр (величины тиражей) на многих национальных рынках практически невозможно проконтролировать. Это касается в первую очередь международных изданий и изданий, выходящих по лицензии. Поэтому для более точного определения «весомости» каждого конкретного издания привлекаются независимые

рейтинговые службы, определяющие путем различного рода опросов рейтинговые соотношения и особенности целевых аудиторий большинства представленных на рынке печатных медиа. Как правило, именно рейтинговые отчеты являются для рекламодателей основными критериями при обсуждении возможности включения конкретного СМИ в медиа-лист.

Приступая к планированию и проведению PR-кампаний с использованием прессы, необходимо иметь ввиду некоторые особенности, присущие данному виду медиа-средств. Среди наиболее важных из них можно отметить следующие.

Высокая лояльность аудитории к изданию. Читателям большинства газет и журналов присущ наиболее высокий коэффициент лояльности к изданию среди всех других медиа. Как показывают исследования, читатели в развитых странах в большей степени и гораздо дольше «верны» избранным ими однажды печатным СМИ, чем любым телеканалам, радиостанциям, программам и т.д. Около 85% аудитории печатных СМИ считает привычку к определенным газетам и журналам позитивным фактом своей повседневной жизни, а около 60% читают одни и те же издания более пяти лет.

Доверие к изданию. Лояльность аудитории к изданию в большей степени основана на доверии, которое читатели испытывают как к информации, публикуемой в данном СМИ, так и к особенностям ее интерпретации. Рекламодателям следует учитывать, что некоторая часть этого доверия может быть перенесена читателем и на рекламу, публикуемую там же. Для этого необходимо соблюдать некую общую тональность высказывания, общий способ конструирования «истинного» сообщения, характерный для данного издания.

Особенности чтения прессы. Несмотря на то, что множество людей годами читают одни и те же газеты и журналы, способ чтения, модель коммуникации между читателем и издателем постепенно видоизменяется. На сегодняшний день процесс чтения прессы в большей степени основан на «просматривании». Следствием того должно являться гораздо более

тщательное планирование размещения информации и рекламы в СМИ и более внимательный подход к внешнему виду сообщений.

Лояльность к печатной рекламе. В последние годы растет число людей, считающих телевизионную рекламу раздражающим фактором их повседневной жизни. В то время как читатели газет и журналов печатную рекламу не находят таковой. Статьи и рекламные блоки в прессе они считают источником полезной информации. Такое отношение дает рекламодателям некоторую «фору» - остается только убедить своих потребителей в том, что предлагаемый компанией товар или услуга так же украсит их жизнь, как и реклама полосу любимой газеты.

По мнению автора работы, в качестве каналов передачи информации должны быть выбраны широко известные в определенных кругах, признанные читателем, полно цветные качественные издания. Форма подачи материала должна подразделяться на рекламные блоки и информационные статьи, повествующие о событиях и тенденциях в мире модной обуви.

Также для укрепления конкурентных преимуществ предлагается организовать рекламу в социальных сетях.

При проведении маркетинговой деятельности руководство компании ставит перед собой следующие цели.

- увеличение потребителей услуг
- рост объемов продаж.

Целевой аудиторией магазина «Райская обувь» являются люди от 24-41года. Ядром целевой аудитории являются люди от 29-37лет, преимущественно это полные семья с 1 или более ребёнком, группа влиятелен это дети в возрасте от 7-13 лет.

В рамках маркетинговой стратегии можно выделить три основных сегмента.

Ядром целевой аудиторией «Райская обувь» являются люди в возрасте 29-37 лет. На их долю приходиться 50%. Эта группа имеет постоянную работу со средним или высоким достатком. Являются сотрудниками

ключевыми менеджерами в средних и крупных предприятиях или же являются рядовыми работниками. Самостоятельно зарабатывая, не жалеют денег на себя. В данном возрасте данному вопросу уделяется максимальное влияние надежности финансового учреждения, его репутации на рынке. Как правило, получив удачный опыт использования услуги, остаются привержены к этой марке. Свободное время проводят активным отдыхом за городом, шопинг, поводят время в кругу семьи. Замужем и имеют детей. Чувствительны к рекламе и к уровню обслуживания.

21% целевой аудитории магазина «Райская обувь» это выпускники ВУЗов, это люди в возрасте 24-29лет. Семейное положение: холосты, находятся в отношениях или состоят в гражданском браке. Доход невысокий, и, как правило, содержат себя самостоятельно. Не являются частыми потребителями услуг компании и прибегают к ним в особых случаях. Легко могут сменить поставщика торговую марку на что-то другое из той же или более низкой ценовой категории. Стиль жизни – активный, постоянно в движении. Водят автомобиль. Любят проводить время с друзьями на вечеринках, в кинотеатрах. Данная группа чувствительна к рекламе и к уровню обслуживания.

29% потенциальных потребителей магазина «Райская обувь» это пожилые люди от 36-41 года. Семейное положение таких людей: замужем, имеет взрослых детей, имеют внуков. Являются либо рядовыми работниками, или руководителем, какого либо отдела на предприятии, или являются руководителями малого и среднего бизнеса. Время проводят с внуками либо в кругу семьи. Большая часть данной группа чувствительна к ценам.

С точки зрения психографии, покупатель магазина «Райская обувь» принадлежит к оценочно-ориентированному типу. Стиль жизни: новатор, любитель активного отдыха, часто это семейные люди. Ему присущи такие личностные ценности, как свобода, дружба, самоуважение, общение. Среди личных качеств: целеустремленность,

коммуникабельность, экстраверсия. Мотивы совершения покупки: получить оптимальное соотношение цена/качество.

Механизм принятия им решения о покупке можно описать в следующей последовательности:

- цена;
- качество;
- производитель.

После того, как была определена основная целевая аудитория необходимо выбрать основную площадку для продвижения бренда. Рассмотрим демографический профиль социальных сетей.

На сегодня социальных сетей в Рунете огромное количество. Но остановимся на трех наиболее посещаемых: Одноклассники, ВКонтакте и Facebook

Рисунок 12 - Демографический профиль пользователей социальных сетей

Итак, демографический профиль пользователя социальных сетей:

Типичный пользователь «Одноклассников» и «В Контакте» — это женщины в возрасте от 20 до 29 лет.

Facebook предпочитают пользоваться мужчины этой же возрастной категории.

Большинство тех, которые используют основные социальные сети, относят себя к среднему классу с доходом от 500 долл. до 800 долл. на человека в месяц с оптимистическим взглядом на жизнь.

Среди тех, кто регулярно использует Интернет, пользователи ВКонтакте характеризуют себя как социально активные новаторы, готовые к риску, не представляющие себе жизни без Интернета и мобильных телефонов и при этом не скрывающие, что они — слегка «шопоголики», придающие значение своему имиджу.

А вот пользователи социальной сети «Одноклассники» ставят в коммуникациях на первое место не только Интернет, но и мобильный телефон, а также просмотр ТВ. Энергичность, уверенность в себе и внешний вид — те критерии, которые для них в первую очередь важны в самооценке.

Что касается пользователей Facebook, то они представляют собой объединение основных характеристик пользователей двух предыдущих социальных сетей. Забота об успехе, имидже и современных коммуникациях тут также присутствует.

Несмотря на то, что основной целью социальных сетей и Интернета изначально было удаленное общение и обмен информацией, современная аудитория использует онлайн-технологии в основном для поиска музыки, видео, а также информационных материалов для работы и учебы.

Подводя итог, можно отметить, что наиболее взрослая бизнес аудитория в Facebook. Это прирожденные оптимисты, неплохо зарабатывающие, понимающие, что им нужно в жизни, активно использующие интернет и новые технологии в своей работе.

Следующим шагом в стратегии является регистрация в данной социальной сети.

После того, как произошла регистрация в социальных сетях необходимо выбрать инструмент продвижения.

Наиболее эффективным инструментом продвижения в социальной сети является создание группы. При создании группы необходимо должное внимание уделять брендированию.

Брендирование группы — использование таких элементов оформления, которые существенно влияют на формирование бренда. Перечислим их.

Название. Попав в группу, человек первым делом обращает внимание на ее название. Нужно следить за тем, чтобы оно было понятным, четким, лаконичным и легко запоминалось. Не забывайте о том, что «имя» вы подбираете непосредственно для целевой аудитории, на которую ориентируетесь.

Название группы обязательно должно содержать слова на русском языке, поскольку основная масса пользователей «ВКонтакте» — это представители из России, Украины и стран бывшего СНГ.

Можно предложить следующие названия группы

- Удобная обувь – райское наслаждение

Логотип. Особое внимание нужно обратить и на логотип, ведь это не только ее графическое оформление, но и лицо группы. Он должен быть не только ярким, красочным и запоминающимся, но в то же время простым и не перегруженным лишними данными. Всю контактную информацию при необходимости можно поместить в раздел «Информация».

Фотоальбомы. Обязательным условием создания эффективной группы является наличие альбомов с красочными фотографиями. Можно и подписать фото: под каждым вы можете разместить не только характеристики товара или описание услуги, но и ссылку на ваш сайт.

Компания имеет свой логотип

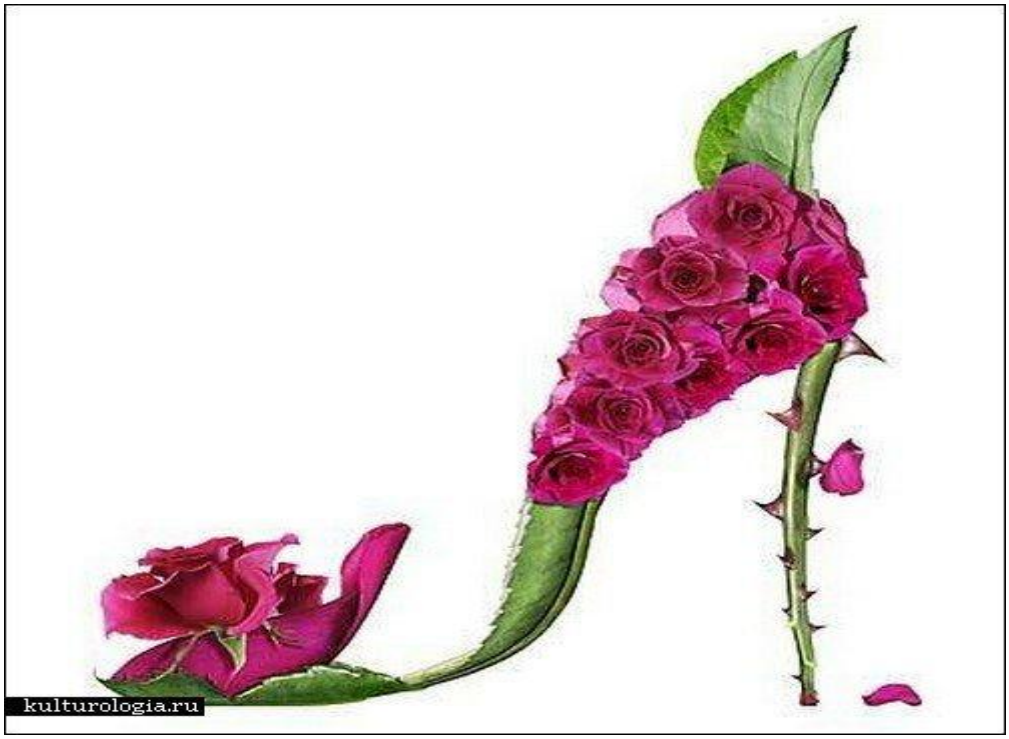


Рисунок 13 - Логотип компании

Рекомендуется создать следующие фотоальбомы

- услуги
- Руководство
- Фотографии ассортимента

Раздел «Новости». Это важная часть группы. Именно здесь поддерживается функция так называемой викиразметки, которая позволяет редактировать и форматировать текст, размещать картинки и ссылки. Можно сказать, что данный раздел является мини-сайтом внутри группы. Данный раздел необходимо обновлять один раз в три дня.

Новости должны быть интересными и их необходимо своевременно обновлять.

Раздел «Обсуждения». Это мини-форум внутри группы. Именно тут можно вести диалог с участниками, давать объяснения и отвечать на вопросы. Важно, чтобы темы были информативными и интересными для целевой аудитории.

Можно пользоваться давно проверенными способами поддержания активности участников группы: запускайте игры типа «Ассоциации со словом», «Опиши предыдущего пользователя» и т. п.

Для продвижения бренда рекомендуется провести конкурс, суть которого будет заключаться в том, что все участники группы предоставляют фотография своих детей, за которые должны голосовать. Победителю приз.

Вывод по разделу два

Самый главный момент: название должно быть таким, чтобы по самому простому запросу группу можно было найти в поиске. Не называйте группу на начальной стадии именем своей компании, если она пока не является известным брендом.

Рассмотрев основных пользователей социальных сетей, их интересы и возможности для магазина «Райская обувь» наиболее привлекательными с точки зрения продвижения будут являться социальная сеть «В контакте».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания данной дипломной работы можно говорить о том, что поставленная цель бала достигнута. По данной работе можно сделать следующий вывод.

Для проведения маркетингового исследования на первом этапе необходимо выделить управленческую проблему. Суть управленческой проблемы - стоит ли выходить на обувной рынок новому ритейлору.

Проблему маркетингового исследования можно сформулировать следующим образом: выявление отношения непосредственных покупателей к открытию нового обувного магазина.

На следующем этапе необходимо сформулировать цель и задачи маркетингового исследования. целью данного маркетингового исследования является выявление отношения покупателей к открытию нового обувного магазина. Для достижения данной цели в рамках маркетингового исследования были определены следующие задачи:

- Уточнение гипотезы о том, что открытие нового магазина привлечет внимание покупателей;
- Определение мнения потребителей о необходимости открытия нового магазина;

На этапе выбора проекта исследования было принято решение, что для поставленных цели и задач исследования наиболее подходит описательное исследование, так как оно позволяет получить более точную информацию о предмете исследования. Поскольку невозможно произвести исследование по всей генеральной совокупности, проводилось исследование поперечного сечения на основе выборки. Из всех возможных типов выборки для данного исследования наиболее подходит типовая выборка — опрос немногих типичных элементов генеральной совокупности; для этого необходимо располагать данными о признаках, определяющих типичность элементов.

На этапе определения метода сбора данных, который проходил в два этапа, был произведён сбор вторичных данных, проводившийся путём обобщения и систематизации данных из интернет-источников, содержавших информацию об уровнях продаж аналогичных товаров в других регионах России. Для сбора первичных данных был выбран метод личного опроса с помощью анкеты, которая должна была заполняться интервьюером. Такой метод опроса был выбран, потому что, проблема исследования достаточно сложна и исследователь при личном опросе может разъяснить опрашиваемому, что конкретно имеется в виду, если возникнут вопросы.

Личный опрос проводился непосредственно возле торговых точек обувных ритейлеров г. Челябинска. Респонденту предлагалось принять участие в маркетинговом исследовании, сообщалось, что исследование является анонимным и полученные данные будут использованы только для сводного анализа.

Следующий этап - разработка форм для сбора данных. Для данного исследования была специально разработана стандартизированная закрытая анкета. В ней содержатся многовариантные и двухвариантные вопросы. В начале анкеты располагаются три вопроса для классификации респондентов (на некоторые из которых должен отвечать сам интервьюер (такие как пол и возраст), далее находятся вопросы, касающиеся непосредственно исследуемой проблемы, и в конце опроса задавались вопросы относительно возможности его отнесения к тому или иному сегменту рынка.

Можно говорить о том, исследование обувных ритейлоров прошло все этапы предварительного анализа. Первый этап заключался в полевом редактировании данных, состоящих из следующих этапов: проверка полноты данных, проверка логической последовательности, ясности и отчетливости во время заполнения форм. Чтобы маркетинговое исследование считалось идеальным, а полевое редактирование было полноценным, процесс редактирования осуществлялся сразу же после заполнения всех анкет.

Проведенное маркетинговое исследование вывело, то у разных групп потребителей критерии по выбору обуви различны.

Согласно проведенному исследования опрос проводился среди 100 респондентов, среди которых на долю женщин приходится 63%, а анна долю мужчин – 37%.

Следующим распределением респондентов является их возрастная группа. Согласно исследованию, респонденты в возрасте до 25 лет составили 42%, респонденты в возрасте от 25 до 39 лет составляют 22%, респонденты в возрасте от 40 до 54 лет составляют 20%, респонденты старше 55 лет охватывают 16% опрошенных.

Следующим критерием, по которым, делились респонденты – это их социальный статус. Согласно проведенному исследованию в опросе приняли участие 36% студентов, 34% опрошенных заняты физическим трудом, 6% опрошенных являются пенсионерами, а 18% опрошенных являются домохозяйками.

Следующий вопрос, заключался в том, по каким критериям респонденты выбирают себе обувь. На данный вопрос были получены следующие ответы. Для женщин в возрасте старше основными критериями для покупки обуви являются их качество, цена и сервисные услуг. Для возрастной группы до 25 лет важнейшими критериями при покупке обуви является ее качество. При этом приобретаемая ими обувь обязательно должна соответствовать моде, иметь респектабельный внешний вид и быть известной торговой марки. При этом возрастная группа от 25 до 39 лет не выделила каких ибо постоянных критериев. Среди мужчин данные ответы полностью сходились.

Следующим вопросом в анкете было, какое влияние при покупке на Вас оказывает реклама, по данному вопросу были получены следующие ответы. Большинство респондентов ответили, что на приобретение ими обуви большое значение оказывает такие виды рекламы как реклама на телевидении и радио. Однако они отметили, что реклама обуви полученная в

процессе непосредственного общения со своими знакомыми, коллегами, сослуживцами играет гораздо большее значении.

Следующим вопросом в анкете был «Где вы предпочитаете покупать обувь». На данный вопрос среди мужчин были получены следующие ответы. 45% опрошенных респондентов отметили, что чаще всего обувь они покупают на рынке, 33% опрошенных чаще всего покупают обувь в обувном магазине, 20% опрошенных совершают покупки в фирменных магазинах, 2% опрошенных выделили другие места.

43% опрошенных женщин отметили, что чаще всего они покупают обувь в обувном магазине, 15% опрошенных отметили, что чаще всего они покупают обувь в фирменном магазине, и тольок 2% покупают обувь в бутиках.

Следующий вопрос касался того, какие побудительные мотивы у респондентов возникают при покупке обуви. По данному вопросу были получены следующие ответы. 22% мужчин и 28% женщин отметили, что чаще всего они покупают обувь, когда начинается новый сезон. 19% мужчин и 30% женщин покупают обувь, когда находят для себя удачную модель. 43% опрошенных мужчин и 24% женщин чаще всего покупают обувь, когда в этом возникает острая необходимость, во время скидок 15% мужчин и 16 % покупают обувь, другие побудительные причины отмети 1% мужчин и 2% женщин.

Следующий вопрос в опросе звучал так: «Из какого материала вы предпочитаете покупать обувь». На данный вопрос были поучены следующие ответы. Среди мужчин 81% опрошенных предпочитают покупать обувь из натуральной кожи, и только 12% опрошенных покупают из текстильных материалов. Среди женщин были получены следующие ответы. 72 % опрошенных покупают обувь из натуральной кожи и 28% опрошенных покупают из текстильных материалов.

Следующий вопрос звучал так: «Какие отечественные обувные фирмы Вам известны?»

Респонденты затруднялись ответить, называли несуществующие фирмы или давались их неточные названия. Это говорит о том, что потребитель мало интересуется отечественной обувью, и ему недостаточно поступает информации рекламного характера об отечественных обувных производителях.

На вопрос: «Считаете ли вы, если «дорого» значит «качественно»?» - 53 человек ответили положительно

Подводя итог всему исследованию, можно сказать, что была предоставлена достоверная информация в полном объёме для принятия управленческих решений.

Для магазина «Райская обувь» предлагается использовать двухуровневый канал распределения товара:

- Продвижение товара
- Реклама

Цель рекламы при открытии магазина «Райская обувь» в г. Челябинск довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на услуги.

Планируется сделать заказ на карманные календари в издательском доме «Порт Пресс» в которых будет информация о магазине, и приглашение за 4 дня перед открытием магазина. Эти календари буду раздаваться в соседних продовольственных магазинах, аптеках на остановках промоутерами из рекламного агентства «Grand Promotion»

В день открытия планируется комплекс мероприятий по привлечению покупателей:

У входа в магазин будет сидеть чистильщик обуви (представитель этой полезной профессии вызовет живой интерес у прохожих).

При покупке товара в подарок будет предоставляться чистящее средство для обуви. (чистящая губка).

Особенностью продажи обуви в магазине «Обувной мир» будет дополнительная инструкция Полезное / дедушкины советы

В дальнейшем для продвижения нового магазина предлагается использовать следующие мероприятия:

- организация и периодическое проведение модных показов коллекций;
- работа с целевой группой, направленная на подчеркивание социального статуса ее представителей (пластиковые карты постоянного клиента; фирменные визитки; система скидок и бонусов и пр.);
- адресные рассылки фирменных каталогов, приглашений на специальные мероприятия;
- размещение рекламы в печатных СМИ, а именно в дорогих глянцевых журналах.

Также для укрепления конкурентных преимуществ предлагается организовать рекламу в социальных сетях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Бест, Р. Маркетинг от потребителя [Текст] / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2015.

2 Бэквит, Г. Продавая незримое [Текст] / Г. Бэквит. – М.: Альпина-Паблишер, 2008.

3 Иванов, Л. Маркетинговый конвейер [Текст] / Л. Иванов. – М.: Иванов и партнеры, 2014.

4 Котлер, Ф. Маркетинг 3.0. [Текст] От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011.

5 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.

6 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд.– СПб.: Питер, 2012.

7 Манн, И. Маркетинг на 100% [Текст] /И. Манн. – М.: МИФ, 2011.

8 Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] /А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007.

9 Рукавишников, А. Интеллектуальный маркетинг [Текст] / А. Рукавишников. – М.: ЭКСМО, 2010.

10 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник [Текст] / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.

11 Барден, Ф. Взлом Маркетинга. [Текст] Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014.

12 Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению [Текст] / И. Березин. – М.: Юрайт, 2012.

13 Березин, И. С. Маркетинговый анализ: принципы и практика, российский опыт [Текст] / И.С. Березин. – М.: Вершина, 2007.

14 Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге [Текст] / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб: Питер, 2005.

15 Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных [Текст] / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.

16 Линдстром, М. Buy-ology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя [Текст] / пер. с англ. – М.: ЭКСМО, 2010.

17 Липсиц, И.В. Ценообразование [Текст] / И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013

18 МакНейл, Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса [Текст] / Р. МакНейл. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

19 Малхотра, Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст] / Н. Малхотра. – 4-е издание.— М.: Вильямс, 2007.

20 Манн, И. Фидбэк/ И. Манн. – М.: МИФ, 2015.

21 Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании [Текст] / Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.

22 Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит [Текст] / Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014.

23 Андерсон, К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса [Текст] / К. Андерсон. – М.: Вершина, 2008.

24 Качалов, И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше [Текст] / И.В. Качалов. – СПб.: Питер, 2008.

25 Ким, У. Чан. Стратегия голубого океана: Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов [Текст] / У. Чан Ким, Р. Моборн. – 3-е изд.– М.: Hippo, 2008.

26 Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – СПб.: Питер, 2011.

27 Ландреви, Ж. Библия современного маркетинга. Меркатор. Международный центр финансово-экономического развития [Текст] / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, 2007.

28 Левинсон, К. Партизанский маркетинг [Текст] / К. Левинсон. – М.: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012.

29 Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

30 Сливотски, А. Управление спросом [Текст] / А. Сливотски, К. Вебер. – М.: МИФ, 2013.

31 Траут, Д. Маркетинговые войны [Текст] / Д. Траут, Э. Райс. – Спб.: Питер, 2007.

32 Траут, Д. Новое позиционирование. Все о бизнес-стратегии №1 в мире [Текст] / Д. Траут, С. Ривкин. – Спб.: Питер, 2007.

33 Андерхилл, П. Место действия – торговый центр [Текст] / П. Андерхилл. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

34 Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

35 Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014.

36 Кафтанджиев, Х. Секс и насилие в рекламе [Текст] / Х. Кафтанджиев.– СПб.: Питер, 2008.

37 Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе [Текст] / Х. Кафтанджиев.– СПб.: Питер, 2008.

38 Киселев, В.М. Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учеб. пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. [Текст] / В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, А. А. Казанцев; РГТЭУ. - Кемерово; М.: Издательское объединение «Россиийские университеты»: Кузбассвузиздат - АСТШ, 2007.

39 Коро, Н. Успешный стиль ведения бизнеса [Текст] / Н. Коро, Э. Каракоз.– СПб.: Питер, 2009.

40 Никишкин, В.В. Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу [Текст] / В.В. Никишкин, Л.Н. Мельниченко. – М.: Гребенников Бизнес Бук, 2010.

41 Рекхэм, Н. СПИН-продажи [Текст] / Н. Рекхэм. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.

42 Интегрированные коммуникации [Текст] / под ред. О.В. Сагиновой. – М.: изд. дом Академия, 2013.

43 Стелзнер, М. Контент-маркетинг [Текст] / М. Стелзнер. – МИФ, 2012.

44 Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь [Текст] / К. Сьюэлл. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.

45 Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR [Текст] / Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.

46 Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд [Текст] / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012.

47 Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике [Текст] / А. Буланов. – М.: Красная Звезда, 2014.

48 Линдстром, М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов [Текст] /М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2006.

49 Панкрухин, А. Маркетинг территорий [Текст] / А. Панкрухин.– СПб.: Питер, 2006.

50 Сухенко, А. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса [Текст] / А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005.