**2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ И СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**2.1 Краткое описание предприятия**

**2.1 Полное и краткое наименование предприятия**

Спортмастер

**2.2 Год создания**

1992 год

**Миссия предприятия**

Здоровый образ жизни каждого – будущее нации

**2.3 Основная продукция**

Российская компания, занимающаяся реализацией спортивных товаров, спортивного питания.

**2.4 Основные рынки сбыта**

Компания открыла торговую сеть в России, Украине, Беларуси, Казахстане, Китае.

**2.5 Основные конкуренты**

Высшая лига, Триал Спорт, Чемпион

**2.6 Доля рынка**

ГК «Спортмастер» владелец сети магазинов спортивных товаров, торговой сети «Спортмастер Дисконт» и торговой сети Ostin (реализация одежды и обуви). В 2012 году оборот составил 58,2 млрд руб.

**2.2 Анализ маркетингового окружения**

Для оценки стратегических факторов внешней среды компании «Спортмастер» используем метод ПЭСТ.

Таблица 1. – Оценка факторов вне шне й среды

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сфера | Событие/Фактор | Угрозы/Возможности | Вероятность проявления | Важность | Влияние |
| По литическая | Разработка новых законопроектов  | 1 | 0,2 | 1 | +0,2 |
| Появление новых партийных фракций  | 1 | 0,1 | 1 | +0,1 |
| Сокращение экспорта спортивных товаров | 2 | 0,7 | 2 | -2,8 |
| Правовая культура россиян растет | 1 | 0,5 | 1 | +0,5 |
| Экономическая | Улучшение макроэкономических показателей | 3 | 0,6 | 2 | +3,6 |
| Укрепление национального курса валют | 2 | 0,5 | 2 | +1 |
| Ужесточение налогового режима | 4 | 0,5 | 3 | -6 |
| Стабилизация уровня доходов населения | 5 | 0,6 | 4 | +12 |
| Социальная | Увеличение доли населения, занимающегося спортом | 3 | 0,6 | 7 | +12,6 |
| Продление средней продолжительности жизни | 4 | 0,7 | 6 | +16,8 |
| Сокращение реального уровня доходов населения | 3 | 0,5 | 6 | -9 |
| Растет уровень образования россиян  | 2 | 0,3 | 3 | +1,8 |
| Технологическая | Разрабатываются новые комплексы упражнений и новые виды оборудования | 5 | 0,5 | 6 | +15 |
| Постоянно обновляется ассортимент спортивного питания | 6 | 0,4 | 7 | +16,8 |

На рисунке 1 рассмотрим степень влияния рассмотренных выше групп факторов.

Рисунок 1. – Влияние факторов внешней среды на функционирование торговой компании «Спортмастер»

Рисунок 1 показывает, что наибольшее влияние оказывают социальные и технологические факторы, поскольку первые отвечают за численность потенциальных потребителей, моду на спортивные товары, то есть формируют емкость потенциального рынка. Технологические факторы в принципе определяют ассортимент предлагаемых спортивных товаров и спортивного питания.

**2.3 SWOT - анализ**

Для оценки возможностей и угроз, сильных и слабых сторон компании «Спортмастер» целесообразно применить SWOT – анализ.

Таблица 2. – SWOT – анализ компании Zippo

|  |
| --- |
| Баланс  |
| Актив  | Пассив  |
| Возможности  | Угрозы  |
| Показатели  | Баллы  | Показатели  | Баллы  |
| Тенденции к ведению здорового образа жизни | 8 | Функционирование торговой сети зависимо от покупателей | 7 |
| Компания занимает лидирующие позиции на рынке спортивных товаров | 7 | В крупных городах также хорошо известны конкуренты, например, «Высшая лига» в Москве | 7 |
| Итого | 15 | Итого | 14 |
| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
| Показатели  | Баллы  | Показатели  | Баллы  |
| Широкий выбор предлагаемых спортивных товаров | 5 | Коллектив слабо сплочен, высокая текучесть | 4 |
| Система управления запасами на высшем уровне | 4 | Сильный потенциал конкурентов | 8 |
| Происходит постоянное обновление ассортимента | 8 |  |  |
| Итого  | 17 | Итого | 12 |

Рисунок 2 характеризует анализ факторов развития компании «Спортмастер»

Рисунок 2. – Графическое отображение результатов SWOT - анализа

Таким образом, проведенный SWOT – анализ позволяет определить следующие направления развития:

- требуется постоянно разрабатывать новые виды спортивного оборудования, расширять ассортимент спортивного питания;

- одной из основных проблем является высокая текучесть работников компании, необходимо уделить внимание данному вопросы, повысить качество персонала;

- постоянно требуется совершенствовать ассортимент спортивных товаров.

# 2.4 Основные проблемы в области маркетинга в компании «Спортмастер»

Таким образом, все основные проблемы, связанные с возможным развитием компании «Спортмастер» на российском рынке можно свести к следующим моментам:

- рынок спортивных товаров в России скорее можно охарактеризовать как олигополия, так как практически разделен между основными торговыми сетями, конкурирующими друг с другом и каждая из которых имеет значительный потенциал;

- значительный комплекс связан с высокой текучестью персонала, постоянно меняются сотрудники, что ведет к большим затратам ресурсов, включая время.

Следовательно, необходимо постоянно вносить инновации в ассортимент, что позволит выйти на рынок с новыми товарами быстрее конкурентов и тем самым привлечь новых клиентов.

#  3. ЗАЯВЛЕНИЕ О МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЯХ

Ниже рассмотрим основные цели развития компании «Спортмастер» в 2017 году на российском рынке.

# 3.1 Цели в области продаж

Оценим емкость российского рынка для спортивных товаров компании «Спортмастер», для этого учтем следующие факторы:

- численность населения – 146,8 млн человек

- удельный вес потенциальных потребителей спортивных товаров 10%

- доля продукции компании «Спортмастер» на рынке России 15%

- динамика роста продаж 5% ежегодно

- средняя цена одной покупки в компании 2 770 руб

Необходимо отметить, что спортивные товары эксплуатируются довольно длительный срок, практически срок использования составляет 5-10 лет.

Е = 146,8 \* 0,1 \* 0,15 \* 1,05 \* 2 770 = 64,04 млрд руб. (в 2012 году объем продаж 58 млрд руб)

Таблица 3. – Динамика продаж в 2016 году и прогноз на 2017 год в России

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Объемы продаж в отчетный период (2016 год) | Объемы продаж в планируемый период (2017 год) | Примечание |
| штук, тыс | млрд. руб. | штук, тыс | млрд. руб. | Планируется увеличение объема продаж на 5%  |
| Спортивные товары, оборудование, тренажеры, питание | 23 718 | 64,04 | 24 904 | 72,44 |

**3.2 Цели в области освоения рынков**

В 2017 году планируется выпуск на рынок довольно интересной, но узконаправленной инновации – помостов для тяжелоатлетов, фехтовальщиков, данный товар будет пользоваться спросом по следующей причине: спортивные организации в большей степени являются бюджетными и не могут финансировать подобные дорогостоящие ремонты, выгоднее приобретать новые, тем более что по стоимости они будут выходить практически также, как и цена ремонта.

 Таблица 4. – Целевые ориентиры компании на 2017 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование рынков | Объемы продаж в отчетный период (2016 год) | Объемы продаж в планируемый период (2017 год) | Примечание |
| штук, тыс | млрд. руб. | штук, тыс | млрд. руб. |  |
| Спортивные товары, оборудование, тренажеры, питание | 23 718 | 64,04 | 24 904 | 72,44 |
| Помост для тяжелоатлетов, фехтовальщиков (м2) | - | - | 1 000 | 1,8 |

# 4 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

# 4.1 Факторы сегментации и основные сегменты

Для сегментации потребителей зажигалок компании Zippo могут применяться следующие критерии:

- уровень доходов, поскольку качество зажигалок ведет за собой довольно высокую цену на них, что доступно для населения со средним и высоким уровнем доходов;

- по образу жизни, потребителями являются курильщики в основной степени и в намного меньшей степени – коллекционеры;

- поло - возрастной критерий: большая часть покупателей зажигалок являются мужчины, возраст 30-45 лет.

# 4.2 Профиль целевых сегментов и количественные параметры

Таким образом, основным сегментом потребителей зажигалок Zippo является: мужчина 30-45 лет со средним доходом, приближенным к высокому и стабильному, являющийся курильщиком.

# 4.3 Позиционирование зажигалок компании Zippo

Рассмотрим вкратце зажигалки компании Zippo как товар:

- основная потребность – потребность в выражении стиля и образа жизни;

- товар второго уровня: качественно работающая и всемирно признанная зажигалка Zippo является гарантом надежности;

- товар с подкреплением: бренды компании Zippo всемирно признаны, их владелец может считаться обладателем хорошего вкуса.

Для определения позиций зажигалок компании Zippo на российском рынке составим рисунок 3.

Рисунок 3. – Позиционирование зажигалок компании Zippo

Рисунок 3 показывает, что зажигалки Zippo являются несомненным лидерами по качеству на российском и мировом рынке, что в очередной раз подтверждает целесообразность выпуска на рынок новых, инновационных моделей либо открытия собственного производства в России.